

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM *SHOPPING CENTERS* – UM ESTUDO SOBRE A
SURPRESA

CRIS BETINA SCHLEMER

CURITIBA

2005

CRIS BETINA SCHLEMER

**A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM *SHOPPING CENTERS* – UM ESTUDO SOBRE A
SURPRESA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado
em Administração do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

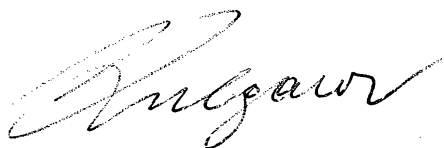
Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller
Prado

CURITIBA

2005

**“A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM SHOPPINGS CENTERS –
UM ESTUDO SOBRE A SURPRESA**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**

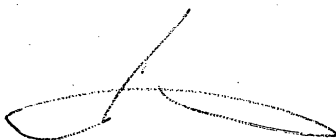


**PROF. DR. SERGIO BULGACOV
COORDENADOR DO MESTRADO**

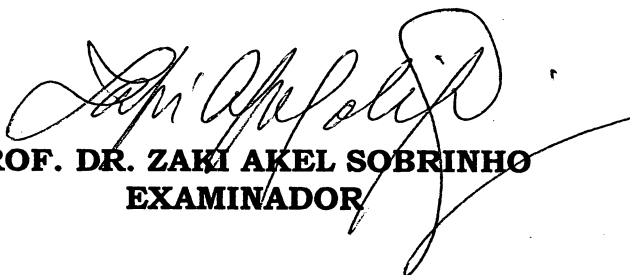
**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO
PRESIDENTE**



**PROF. DR. HEITOR TAKASHI KATO
EXAMINADOR**



**PROF. DR. ZAKI AKEL SOBRINHO
EXAMINADOR**

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado de quase trinta meses de estudo, esforço e dedicação. Durante esse tempo, que considero único na minha vida, algumas pessoas estiveram comigo do início ao fim dessa jornada.

Valdir e Geni, pessoas fantásticas que conheço desde que nasci, não me acompanharam só neste momento: estão ao meu lado desde o meu primeiro chorinho, sorriso e palavras. Presenciaram meus primeiros passos, tombos e recuperações. Incentivaram, sempre com muito amor e carinho, o meu desenvolvimento pessoal e profissional, oferecendo-me todas as condições para que eu pudesse chegar até aqui. Papai e mamãe, amo muito vocês!

Lissa e Eduardo, meus queridos irmãos, vocês fazem parte de mim. Estaremos sempre ligados não só pelos laços de sangue, mas pelos fortes laços afetivos que existe entre nós. Marcel, meu querido cunhado, que juntamente com a minha irmã “produziram” as coisas mais maravilhosas dessa vida: Marina e Felipe, meus adorados. Não teria coragem de continuar se me faltasse o carinho de todos vocês.

Rafael Borsoi, grande amigo que me acompanha há quase dez anos, mas que nesses dois últimos esteve mais presente do que nunca. Se essa pessoa maravilhosa não existisse na minha vida, esse trabalho não teria encontrado término. Só você sabe o quanto é importante para mim. Te amo daqui até lá no céu, meu docinho de côco queimado.

Colegas de turma, vocês são demais. Vocês são uma das melhores coisas que esse mestrado me trouxe. Gostaria de ressaltar algumas pessoas, pelas quais tenho muito carinho, amizade e gratidão. Julia Furlanetto Graeff: amiga, coisarada heim! Apoio incondicional e aquelas chacoalhadas que a gente precisa levar de vez em quando e que somente bons amigos tem coragem de dar. Camila Lopes

Giovanini: amo você Caca! Doçura de pessoa que desejo que esteja sempre do meu lado. Ed, Filipe, Jean, Carlos, Simone, Pimenta me proporcionaram momentos inesquecíveis! Vocês são especiais para mim.

Amigos que me dão força e alegram minha existência: Graziella, Inaiara, Ligia, Fernanda, Daniele, Angélica, Tatiane, Dari, Marco, Rafael, Alexandre, Salgado, Baca, Pozzolo, David, Daniel, Letícia, Saque, Gustavo, Baiano, Marcinho, Igor, Tiba, Gabriel, Samanta, Matias, Fernada Parlow, Sheila, Luciele e todos os outros que agora não lembro.

Paulo Prado, meu orientador, que por muitas vezes mais me desorientou devido a tantos livros e artigos que me oferecia: “olha aqui Cris, o que eu trouxe para você!”. Se esse trabalho cresceu e não ficou apenas na idéia é porque o senhor me acompanhou e acreditou na minha capacidade.

Todas as respondentes que compuseram minha amostra, que se propuseram a dar uma voltinha comigo no *shopping* e ceder algumas horas do seu tempo para a realização desse trabalho.

Deus, o senhor atendeu meu pedido e, além disso, colocou todas essas pessoas na minha vida, só de lambuja.

Cidade de Curitiba, que me acolheu apesar de toda a sua aparência fria, mas que apresenta uma ótima estrutura de entretenimento.

A vocês, que acabei de citar, que estiveram comigo e me proporcionaram tudo de maravilhoso, bem como a formação da pessoa que sou hoje, amor, carinho e amizade, que contribuíram direta ou indiretamente com esse trabalho, o meu mais profundo e sincero agradecimento.

RESUMO

Muito pouco se sabe ainda sobre o papel da surpresa no comportamento do consumidor. Os poucos estudos desenvolvidos que abordam esse tema analisam a surpresa e sua influência na satisfação, ou seja, têm seu foco no resultado da emoção e não no seu processo de formação. Visto isso, essa dissertação explora a surpresa, identificando seus antecedentes (experiências surpreendentes anteriores e expectativas) como também as suas conseqüências (respostas afetivas e satisfação), em uma experiência de consumo em *shopping center*. Essas relações são identificadas com base em uma metodologia de pesquisa diferenciada que usa técnicas projetivas, entrevistas em profundidade e análise de protocolo. Assim, os resultados obtidos evidenciam a relação indireta das experiências surpreendentes anteriores na formação da surpresa, bem como sua atuação direta na formação das expectativas referentes a *shoppings centers*. Quando não se tem expectativa de previsão a intensidade da surpresa é bem maior, influenciando diretamente a satisfação do consumidor. Contudo, quando o consumidor apresenta essa expectativa, a intensidade da surpresa diminui consideravelmente, atuando de maneira indireta na satisfação do consumidor, amplificando respostas afetivas.

Palavras-chave: Surpresa, Respostas Afetivas, Emoções, Satisfação, Varejo, Shopping Center.

ABSTRACT

Until today a few studies have been made searching the relation between surprise and the consumer behavior. These analysis the surprise and its influence on satisfaction, or either, they had focus in the result of the emotion, but denied the constitution process. The goal of this study is to explorer the surprise, identifying its antecedents (previous surprising experiences and expectations) as also its consequences (affective responses and satisfaction), in an consumption experience in shopping center. To identify to these relations a differentiated methodology was used, composed of research metods that uses projetiv techniques, depth interviews and protocol analysis. Thus, the results achieved evidence the indirect relation of previous surprising experiences in the formation of the surprise, as well as its direct performance in the formation of the shopping centers expectations. When should expectation is not had, the intensity of the surprise is higher, influencing directly the consumer satisfaction. However, when the consumer presents this expectation, the intensity of the surprise diminishes, acting in indirect way in the consumer satisfaction, amplifying affective responses.

Key words: surprise, affective responses, emotions, satisfaction, retail, shopping center.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	19
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	20
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	22
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	24
2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	25
2.2 EMOÇÃO	29
2.2.1 Correntes Teóricas dos Estudos das Emoções	29
2.2.4 Classificação das Emoções	33
2.2.2 Definições e Funções das Emoções	37
2.2.5 Respostas Afetivas e a Experiência de Consumo	41
2.2.6 Teorias Explicativas das Emoções Aplicadas ao Comportamento do Consumidor	42
2.2.5.1 Teoria da Avaliação das Emoções	43
2.2.5.2 Teoria da Etribuição	46
2.3 SURPRESA	50
2.4.1 Antecedentes da Surpresa	54
2.4.1.1 Expectativas do Consumidor e a Surpresa	55
2.4.1.2 Experiências Anteriores e a Surpresa	59
2.4.2 Conseqüências da Surpresa	62
2.4.2.1 Satisfação	62

2.4.3 Formas de Medição da Surpresa.....	67
2.5 <i>SHOPPING CENTER</i>	68
2.5.1 <i>Shoppings Centers</i> no Brasil	69
2.5.2 Definições e Tipos de <i>Shoppings Centers</i>	70
2.5.3 A Experiência de Consumo em <i>Shoppings Centers</i>	73
2.5.4 Satisfação do Consumidor em <i>Shoppings Centers</i>	74
2.6 ESQUEMA CONCEITUAL PROPOSTO POR ESTA DISSERTAÇÃO	78
 3. METODOLOGIA	 81
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	81
3.1.1 Perguntas de Pesquisa.....	81
3.1.2 Apresentação das Variáveis.....	82
3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis	82
3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	87
3.2.1 Delineamento da Pesquisa	87
3.2.1.1 Técnicas de Coleta de Dados.....	87
3.2.1.1.1 Entrevista em Profundidade.....	87
3.2.1.1.2 Técnica Projetiva de Interpretação de Fotos.....	90
3.2.1.1.3 Análise de Protocolo Verbal	92
3.2.1.2 Técnica de Análise de Dados.....	93
3.2.2 Etapas do Processo de Coleta	97
3.2.2.1 Primeiro Momento.....	98
3.2.2.2 Segundo Momento.....	99
3.2.2.3 Terceiro Momento	99
3.2.3 População e Amostragem	100
3.2.4 Fonte de Dados.....	101
3.2.4.1 Dados Primários	101

3.2.4.2 Dados Secundários	101
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	102
4.1 VARIÁVEIS COMPONENTES DO ESQUEMA CONCEITUAL	102
4.1.1 Caracterização da Amostra	103
4.1.2 Expectativas Relacionadas ao Park <i>Shopping</i> Barigüi	104
4.1.2.1 Necessidades Pessoais	105
4.1.2.1.1 Conveniência	107
4.1.2.1.2 Desenvolvimento de Relações Sociais	110
4.1.2.1.3 Consumo Hedônico	112
4.1.2.1.4 Busca por Referências de Moda	115
4.1.2.1.5 Lazer e Entretenimento	117
4.1.2.1.6 Liquidações	118
4.1.2.2 Comunicação Boca a Boca	118
4.1.2.3 Comunicações da Empresa	119
4.1.2.4 Expectativa Ideal	120
4.1.2.5 Expectativa Normativa	122
4.1.2.4 Expectativa de Previsão	123
4.1.3 Categorias de Surpresa Geradas em Experiências de Consumo em <i>ShoppingsCcenters</i> ...	124
4.1.3.1 Experiências Surpreendentes Ligadas a Relações Sociais	126
4.1.3.1.1 Interação Social	126
4.1.3.1.2 Normas Sociais	128
4.1.3.2 Inovação no Mix do <i>Shopping</i>	129
4.1.3.2.1 Inovação em Produtos	130
4.1.3.2.2 Inovação em Lojas	131
4.1.3.2.3 Inovação em Serviços	132
4.1.3.2.4 Inovação na Estrutura do <i>Shopping</i>	133

4.1.3.2.5 Inovação no Lazer e Entretenimento	134
4.1.3.3 Solução Rápida de um Problema	135
4.1.3.3.1 Facilidades	135
4.1.3.3.2 Acesso a Informações	136
4.1.3.4 Surpresas com Relação Custo-Benefício	137
4.1.3.5 Surpresa Vinculada ao Desejo	138
4.1.3.6 Surpresa Vinculada a Lembranças Pessoais	140
4.1.4 Respostas Afetivas	142
4.1.4.1 Respostas Afetivas Positivas	143
4.1.4.2 Respostas Afetivas Negativas	144
4.1.5 Satisfação	145
4.2 ANÁLISE DA LIGAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO	147
4.2.1 Experiências Surpreendentes Anteriores e Expectativas Referentes ao Park <i>Shopping</i> Barigüi	148
4.2.2 Experiências Surpreendentes Anteriores e Surpresa no Park <i>Shopping</i> Barigüi	153
4.2.3 Expectativas e Surpresa no Park <i>Shopping</i> Barigüi	157
4.2.4 Surpresa e Respostas Afetivas no Park <i>Shopping</i> Barigüi	161
4.2.5 Surpresa e Satisfação no Park <i>Shopping</i> Barigüi	164
4.2.7 Relações Entre as Variáveis do Esquema Conceitual	167
5.CONCLUSÃO	172
5.1 ANTECEDENTES DA SURPRESA	172
5.2 CONSEQUÊNCIAS DA SURPRESA	174
5.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	175
5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	176
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	177
5.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	178

REFERÊNCIAS	181
ANEXOS.....	188

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: METÁFORAS PARA O CONSUMO.....	27
FIGURA 2: DIFERENÇAS ENTRE AS TEORIAS DO SENSO COMUM E A PROPOSTA POR JAMES- LANGE	31
FIGURA 3: TEORIA DAS EMOÇÕES BÁSICAS E DERIVADAS DE PLUTCHIK	37
FIGURA 4: COMPONENTES DE UM PROCESSO AFETIVO SEGUNDO FRIJDA	43
FIGURA 5: LOCUS TÍPICO DA ATRIBUIÇÃO SOB SUCESSO OU INSUCESSO	49
FIGURA 6: A EMOÇÃO SURPRESA.....	51
FIGURA 7: SEQUÊNCIA DE EVENTOS QUE CARACTERIZAM A SURPRESA.....	52
FIGURA 8: HIERARQUIA DAS EXPECTATIVAS.....	58
FIGURA 9: OS REFORÇOS NO PROCESSO DE CONSUMO	64
FIGURA 10: A SURPRESA – RELAÇÕES DIRETA E INDIRETA COM A SATISFAÇÃO	66
FIGURA 11: MODELO CONCEITUAL.....	79
FIGURA 12: CATEGORIAS PARA CLASSIFICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE TIPOS DE ANÁLISE NARRATIVA	94
FIGURA 13: METODOLOGIA DE PESQUISA	98
FIGURA 14: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO CONVENIÊNCIA.....	108
FIGURA 15: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE RELAÇÕES SOCIAIS.....	111
FIGURA 16: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO CONSUMO HEDÔNICO	113
FIGURA 17: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO BUSCA POR REFERÊNCIAS DE MODA	115
FIGURA 18: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO LAZER E ENTRETENIMENTO	117
FIGURA 19: O PROCESSO DE MEMÓRIA.....	140
FIGURA 20: EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES EXPECTATIVAS RELATIVAS AO PARK <i>SHOPPING</i> BARIGÜI	149

FIGURA 21: EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES E SURPRESA NO PARK <i>SHOPPING BARIGÜI</i>	154
FIGURA 22: EXPECTATIVAS E SURPRESA NO PARK <i>SHOPPING BARIGÜI</i>	157
FIGURA 23: SURPRESA E RESPOSTAS AFETIVAS NO PARK <i>SHOPPING BARIGÜI</i>	162
FIGURA 24: RELAÇÃO DIRETA ENTRE SURPRESA E SATISFAÇÃO NO PARK <i>SHOPPING</i> <i>BARIGÜI</i>	164
FIGURA 25: RELAÇÃO INDIRETA ENTRE SURPRESA E SATISFAÇÃO NO PARK <i>SHOPPING</i> <i>BARIGÜI</i>	165
FIGURA 26: RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESQUEMA CONCEITUAL PROPOSTO	168
FIGURA 27: EXPECTATIVAS, SURPRESA, RESPOSTAS AFETIVAS E ENCANTAMENTO.....	170
FIGURA 28: EXPECTATIVAS, SURPRESA, RESPOSTAS AFETIVAS E SATISFAÇÃO	171

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: ESTRUTURA DA BASE TEÓRICA – EMPÍRICA.....	24
TABELA 2: SELEÇÃO DE UMA LISTA DE EMOÇÕES BÁSICAS	34
TABELA 3: DEFINIÇÕES E FUNÇÕES DAS EMOÇÕES.....	39
TABELA 4: ATRIBUTOS RELACIONADOS À SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O <i>SHOPPING CENTER</i>	76
TABELA 5: CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR.....	83
TABELA 6: CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES	84
TABELA 7: CATEGORIAS DE ANÁLISE DA SURPRESA.....	85
TABELA 8: CATEGORIAS DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO	86
TABELA 9: CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS AFETIVAS.....	86
TABELA 10: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	103
TABELA 11: NECESSIDADES OU MOTIVAÇÕES RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM <i>SHOPPING CENTERS</i>	106
TABELA 12: DIMENSÕES RELACIONADAS À EXPECTATIVA IDEAL	121
TABELA 13: DIMENSÕES RELACIONADAS À EXPECTATIVA NORMATIVA	122
TABELA 14: DIMENSÕES RELACIONADAS À EXPECTATIVA DE PREVISÃO.....	123
TABELA 15: CATEGORIAS GERADORAS DE SURPRESA	142
TABELA 16: RESPOSTAS AFETIVAS IDENTIFICADAS NA VISITA AO PARK <i>SHOPPING BARIGÜI</i>	143
TABELA 17: NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM <i>SHOPPING CENTERS</i>	153
TABELA 18 – RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES E SURPRESA NO PARK <i>SHOPPING BARIGÜI</i>	155
TABELA 19: EXPECTATIVA IDEAL E SURPRESA	159
TABELA 20: SURPRESA E RESPOSTAS AFETIVAS NO PARK <i>SHOPPING BARIGÜI</i>	163

1. INTRODUÇÃO

O aparecimento do comportamento do consumidor como disciplina é relativamente novo: há somente cerca de trinta anos que vem se desenvolvendo o estudo nessa área, que foi primeiramente avaliada pelo *marketing*, e que hoje se expandiu, recebendo contribuições de outras áreas do conhecimento como psicologia, economia, antropologia, sociologia. (ENGEL *et al.*, 2000).

Ao se perceber que tantas áreas estão interligadas com o comportamento do consumidor, pode-se observar o quão vasto é o campo de estudo e, devido a esse número de diferentes posições e perspectivas, o quanto ainda pode ser explorado.

A experiência de consumo, “experiência que o consumidor tem enquanto usa, consome e processa ofertas de mercado” (LOFMAN, 1991; ver também BELK, 1988), é um assunto que tem chamado a atenção de muitos pesquisadores como Holbrook e Hirschman (1982), Holbrook *et al.* (1984), Belk (1988), Lofman (1991) e Holt (1995), por apresentar uma ênfase na relação que os consumidores exercem com seus objetos.

No momento em que consumidores usam produtos ou participam de experiências de consumo, um conjunto de respostas afetivas é dado como reações a esses eventos tornando as emoções, estados de humor e sentimentos dos consumidores fatores de importância nas pesquisas atuais no sentido de compreender o que os consumidores pensam, julgam, avaliam e decidem (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Contudo, essas variáveis compõem uma área que ainda pode ser muito explorada e que, por consequência, faz com que se saiba muito pouco do papel das emoções no comportamento de *marketing* (BAGOZZI *et al.*, 1999; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HAVLENA e HOLBROOK, 1986).

Para entender o comportamento humano é preciso vinculá-lo às emoções, visto que estas são definidas como “um sentimento que motiva, organiza e guia percepções, pensamentos e ações” (IZARD, 1991, p.14). Este fato torna evidente o vínculo entre as emoções e o comportamento dos indivíduos. Assim, entender as emoções dos consumidores e identificá-las possibilita a previsão de suas ações e atitudes de compra.

A maioria dos estudos na área do comportamento do consumidor enfatiza o impacto das emoções como arrependimento¹, encantamento e surpresa na satisfação. As pesquisas desenvolvidas sobre a surpresa vinculada ao comportamento do consumidor como as de Vanhamme (2003b), Vanhamme (2003a), Larán e Rossi (2003) e Vanhamme e Snelders (2001), evidenciam a relação dessa emoção na formação da satisfação do consumidor. Para esses autores, a surpresa pode tanto aumentar como diminuir o nível de satisfação.

Trabalhos como os de Westbrook e Oliver (1991), Oliver e Westbrook (1993), Oliver *et al.* (1997) e Kumar (2001) evidenciam que o mais alto grau de satisfação, o encantamento, só é alcançado se o consumidor surpreendeu-se positivamente.

Percebe-se dessa maneira, que as pesquisas desenvolvidas até então têm sua abordagem voltada para a influência da surpresa na constituição da satisfação do consumidor. Ou seja, os trabalhos relatados têm seu foco no resultado da emoção e não em seu processo de formação.

Visto isso, esse trabalho procura explorar a surpresa, identificando seus antecedentes como também suas conseqüências. O trabalho propõe relacionar como antecedentes as experiências surpreendentes anteriores vividas pelo consumidor e as

¹ Estudos sobre o arrependimento podem ser vistos nos trabalhos de Simonson (1992), Nicolao (2002), Nicolao e Rossi (2003), dentre outros.

expectativas dos consumidores referentes ao serviço oferecido por *shoppings centers*. Apesar de evidenciada a relação da surpresa na satisfação, não existe ainda unanimidade sobre o papel das expectativas na formação da surpresa. De acordo com Charlesworth (1969), a surpresa resulta quando uma expectativa não é confirmada. Para Lewis (2000, p. 233), a surpresa “pode refletir tanto a violação como confirmação de uma expectativa”. Assim, esse estudo busca compreender a relação entre expectativa e surpresa.

As experiências surpreendentes anteriores são consideradas como antecedentes da surpresa, uma vez que contribuem na formação das expectativas (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Também são aqui consideradas, pois, de acordo com Vanhamme (2000), eventos que geram surpresa são aqueles discrepantes com o esquema (representação de conceitos) do indivíduo. Assim, a cada experiência surpreendente esse esquema é atualizado, diminuindo a probabilidade de o mesmo evento gerar novamente a surpresa.

Assim, tornou-se relevante analisar a influência das experiências surpreendentes anteriores relativas a *shopping centers* na formação da surpresa relativa ao Park *Shopping* Barigüi.

As conseqüências da surpresa aqui analisadas foram as respostas afetivas dos consumidores e a satisfação. Segundo Westbrook (1987), a satisfação incorpora uma avaliação das respostas afetivas provocadas pela situação de consumo, demonstrando a ligação entre as duas variáveis.

De acordo com Raiszenzin (2000) e Vanhamme (2003b), a surpresa é uma emoção neutra e adquire uma valoração positiva ou negativa se misturadas a outras emoções. A surpresa então apresenta uma relação indireta com a satisfação quando é intermediada pelas respostas afetivas. Conseqüentemente, a ligação direta acontece quando a surpresa não é mediada por outras emoções para atingir a satisfação do consumidor.

Para verificar essas relações, houve a preocupação de detectar a surpresa que fosse gerada em uma experiência real de consumo. Assim, optou-se por estudar a reação das entrevistadas em uma experiência de consumo – experiência que o consumidor tem enquanto usa, consome e processa ofertas de mercado (LOFMAN, 1991) – em um *shopping center*.

Para aumentar a probabilidade de identificação dos fatores geradores de surpresa, um fator imprescindível na seleção da amostra foi o de que as entrevistadas não conhecessem o *shopping* visitado. Essa exigência se deu pelo fato de que a surpresa é ativada por fatores repentinos ou inesperados (IZARD, 1991). O local escolhido para o desenvolvimento da pesquisa foi o Park *Shopping* Barigüi, uma vez que é o *shopping* mais novo da cidade de Curitiba.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho aborda a surpresa no contexto do comportamento do consumidor, tendo seu foco no processo de formação dessa emoção em uma experiência de consumo, relacionando os antecedentes e as conseqüências decorrentes da mesma. Para tanto, o seguinte problema de pesquisa é apresentado:

“Como as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas dos consumidores referentes ao serviço oferecido pelos *shoppings centers* influenciam o processo de formação da surpresa (positiva ou negativa) e as conseqüências decorrentes (respostas afetivas e satisfação), em uma experiência de consumo em *shopping center*?”

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

De acordo com o problema de pesquisa descrito acima, este trabalho tem os objetivos geral e específico, delimitados a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral é analisar a influência das experiências surpreendentes anteriores, das expectativas do consumidor referentes ao serviço oferecido pelos *shoppings centers* como antecedentes na formação da surpresa (positiva ou negativa) e as conseqüências decorrentes (respostas afetivas e satisfação), ocorridas durante uma visita a um *shopping center*.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- identificar as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas do consumidor relacionadas ao consumo em *shoppings centers*;
- identificar as reações dos visitantes do Park *Shopping Barigüi* causadas por eventos que supostamente desencadeiam surpresas (positivas ou negativas);
- identificar as respostas afetivas geradas durante a visita ao Park *Shopping Barigüi*;
- verificar a relação das experiências surpreendentes anteriores e das expectativas dos consumidores com a formação da surpresa relativa a visita ao Park *Shopping Barigüi*;
- verificar a influência da surpresa nos resultados concernentes à satisfação e outras respostas afetivas.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Ao analisar a história dos estudos do comportamento do consumidor, pode-se observar uma ênfase nas escolhas racionais derivadas das teorias

econômicas e das clássicas teorias da decisão. Tem influência também dos modelos de processamento de informações que consideravam o consumidor como um pensador lógico na solução de seus problemas de compra, negligenciando um dos principais aspectos da experiência de consumo: as respostas afetivas (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

A evolução dos estudos do comportamento do consumidor apresenta um crescente interesse na área dos estudos das emoções (BAGOZZI *et al.*, 1999). Alguns desses estudos aprofundam apenas um tipo de emoção, dentre esses pode-se citar Cooke *et al.* (2001), Inman e Zeelemborg (2002), Nicolao (2002), Nicolao e Rossi (2003), que constituem exemplos de pesquisas relativas ao arrependimento dos consumidores em decisões de compra. Kumar *et al.* (2001) e Oliver *et al.*, (1997) trabalham com o encantamento do consumidor, enquanto Vanhamme (2000), Vanhamme e Snelders (2001), Vanhamme (2003a, 2003b), Larán e Rossi (2003) são exemplos de pesquisadores que desenvolvem estudos relacionados à surpresa do consumidor.

As poucas pesquisas que abordam a surpresa do consumidor – sendo o trabalho de Larán e Rossi (2003) o único desenvolvido no Brasil, versam sobre a influência da surpresa na formação da satisfação do consumidor.

Visto isso, este trabalho torna-se relevante por aprofundar a literatura da surpresa no estudo do comportamento do consumidor. A contribuição é evidenciada pela análise da relação existente entre a surpresa e seus antecedentes: as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas do consumidor referente ao serviço prestado em *shoppings centers*. Outro fator são os resultados decorrentes da surpresa (positiva ou negativa) relacionados à satisfação e respostas afetivas.

O modelo estudado nesse trabalho dá um caráter inédito à pesquisa para um sentimento ainda pouco estudado na literatura internacional e brasileira, atendendo ao chamado de Larán (2003), que colocou na agenda nacional de

pesquisa do comportamento do consumidor a discussão sobre a surpresa.

1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

De acordo com Taylor (2000), a emoção é uma das mais poderosas ferramentas para gerenciar processos de *marketing*. Entender as emoções dos consumidores pode ajudar os profissionais de *marketing* a gerenciarem essas emoções, ampliando a estratégia corporativa.

Entender o processo de formação da surpresa – analisando as experiências surpreendentes anteriores e expectativas do consumidor – apresenta sua relevância, pois desempenha um papel direto e indireto na formação da satisfação e no encantamento dos consumidores (VANHAMME, 2003b), estratégias que podem ser usadas na busca de retenção de clientes.

De posse desses resultados, gerentes de *marketing* poderão trabalhar seu *mix* de maneira mais efetiva, evitando surpresas negativas ou outras respostas afetivas que prejudiquem a percepção do cliente.

Outro fator relevante é a escolha do *shopping center* como local para realização da pesquisa. Este estabelecimento vem a cada dia alcançando maior importância no cenário econômico brasileiro, sendo responsável por 18% das vendas do varejo nacional.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para que o tema **surpresa** possa ser corretamente desenvolvido neste trabalho, optou-se pela estruturação em cinco partes distintas.

A primeira contém a delimitação do problema, dos objetivos e da relevância teórica e prática do estudo.

A segunda consta da revisão teórico-empírica dividida da seguinte

maneira: a) apresentação das tipologias de consumo desenvolvidas durante uma experiência de consumo, suas definições e relevância para o estudo; b) as respostas afetivas desenvolvidas pelos consumidores durante o ato de usar ou consumir produtos; (c) os estudos desenvolvidos no campo das emoções, definições, funções, tipologias e teorias explicativas aplicadas ao comportamento do consumidor e (d) a surpresa, conceitos, definições e aplicações bem como seus antecedentes e conseqüências concernentes ao contexto mercadológico.

Para viabilizar o desenvolvimento do estudo, a terceira parte do trabalho constará da metodologia aplicada, em que estão apresentadas as perguntas de pesquisa, as variáveis estudadas, suas definições constitutivas e operacionais bem como o delineamento da investigação empírica, definindo amostra, coleta e tratamento dos dados.

A quarta parte do trabalho contempla a análise dos resultados obtidos nos dois momentos de coleta de dados. Nesse capítulo são discutidas as relações entre as variáveis do modelo proposto.

A quinta parte apresenta as conclusões da pesquisa, trazendo as implicações acadêmicas e gerenciais, sugestões para pesquisas futuras e limitações do estudo.

Por fim são apresentadas as referências bem como os anexos que são compostos pelo guia de entrevista utilizado no desenvolvimento da pesquisa.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A base teórico-empírica traz um levantamento da literatura sobre os temas relevantes ao modelo de pesquisa proposto, sob a luz dos principais autores de cada subdivisão. Para entender a surpresa como resposta afetiva dos consumidores, foi preciso buscar a teoria desenvolvida não somente em estudos do campo do comportamento do consumidor, mas, sobretudo na psicologia. Dessa maneira, a soma dessas duas áreas do conhecimento proporcionará que os resultados obtidos sejam consistentes.

Assim, os tópicos abordados nesse capítulo bem como cada item trabalhado dentro deles pode ser visto da Tabela 1.

TABELA 1: ESTRUTURA DA BASE TEÓRICA – EMPÍRICA

TÓPICOS	ÍTEMS
Experiência de consumo	- Definição de experiência de consumo - Tipos de experiência de consumo
Respostas Afetivas	- Definição de experiência de consumo - Tipologias
Emoção	- Correntes teóricas - Definição - Tipologias - Funções
Surpresa	- Antecedentes - Conseqüências - Formas de medida
<i>Shopping Center</i>	- Definição - Experiência de consumo em <i>shoppings centers</i> - Satisfação do consumidor em <i>shoppings centers</i>

FONTE: Compilado pela Pesquisadora

A Tabela 1 evidencia todos os temas tratados nesse trabalho de forma que o problema de pesquisa proposto seja devidamente analisado. Dessa maneira foi primeiramente definida a experiência de consumo, integrando-a com as respostas afetivas e emoções. Logo após foi abordada a surpresa, principal variável deste

estudo, e a caracterização de *shoppings centers* que é o objeto de estudo deste trabalho.

2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A experiência de consumo pode ser entendida como a “experiência que o consumidor tem enquanto usa, consome e processa ofertas de mercado” (LOFMAN, 1991; ver também BELK, 1988).

Nesse sentido, muitos estudos como os de Holbrook e Hirschman (1982), Lofman (1991) e Holt (1995) foram desenvolvidos com o objetivo de classificar as experiências de consumo dado os inúmeros motivos que levam os consumidores a comprar.

Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram um estudo teórico sobre o consumo hedônico, numa abordagem que trabalha com os aspectos do consumo como emoções, fantasias e sensações e não a tradicional visão do processo racional de tomada de decisão. Neste estudo, o consumo hedônico representa os atos dos consumidores baseados não no que eles sabem do que é real (cognição), mas no que eles desejam que a realidade seja (afeto).

Lofman (1991), norteado nos estudos de Holbrook e Hirschman (1982), divide a experiência de consumo em dois tipos: a instrumental e a hedônica. A experiência de consumo instrumental tem motivação extrínseca sobre o consumo, ou seja, um significado dirigido para um determinado fim. Por exemplo, a compra de um detergente para lavar a louça ou de um carro para suprir a necessidade de locomoção são encaixados nessa categoria.

A experiência de consumo hedônica tem motivação intrínseca para o consumo, ou seja, seu significado é dirigido para um fim em si mesmo. Um exemplo de consumo hedônico é a compra de um carro de luxo para satisfazer o desejo de

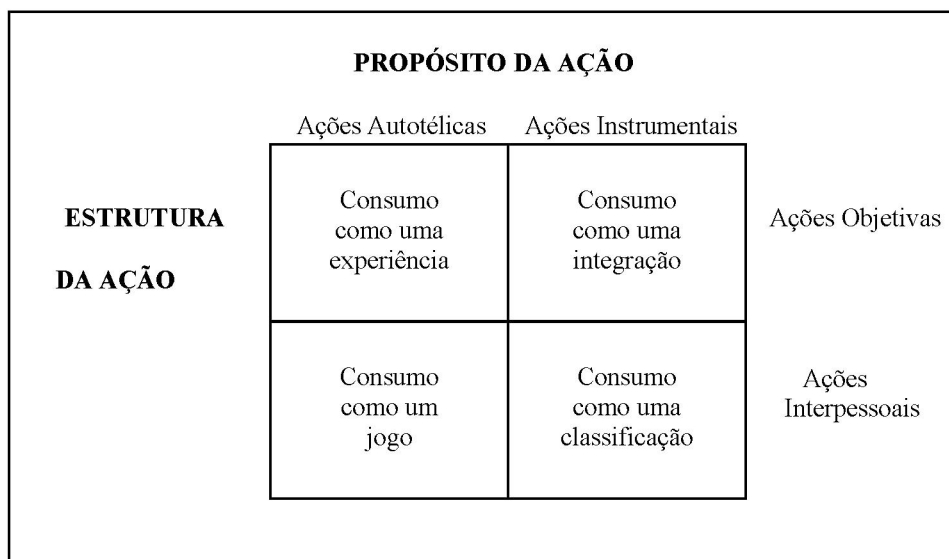
status (e não de locomoção que é uma necessidade básica) ou ir a restaurantes não somente com a intenção de saciar a fome, mas satisfazer a vontade de comer frutos do mar. Percebe-se que no consumo instrumental a palavra sintetizadora, que move os indivíduos ao consumo, é a *necessidade* enquanto que no consumo hedônico é o *desejo* (LOFMAN, 1991).

Holt (1995) ampliou essas duas facetas do consumo e desenvolveu uma tipologia de práticas de consumo para representar a variedade de modos nos quais os consumidores interagem com os objetos de consumo, que os motivam a compra e evidenciam o motivo de os consumidores escolherem determinados produtos em detrimento de outros.

No desenvolvimento do modelo, Holt (1995) buscou dois aspectos para organizar as tipologias de consumo: seus propósitos e sua estrutura. Como propósito do consumo, as ações dos consumidores podem ser autotéticas (ações que terminam em si) ou instrumentais (ações tidas como meios para algum outro fim). Em termos de estrutura, o consumo consiste em ações objetivas (ações diretamente ligadas ao consumo do objeto) ou interpessoais (ações de interação com outras pessoas as quais o objeto de consumo serve como recurso focal).

Ao cruzar essas dimensões, Holt (1995) propôs uma matriz contendo as tipologias de consumo usando metáforas para evidenciar uma relação de semelhança para conceitualizá-las.

FIGURA 1: METÁFORAS PARA O CONSUMO



FONTE: HOLT (1995, p. 3)

A metáfora do consumo como uma experiência é descrita como “um fenômeno psicológico vindo de uma perspectiva fenomenológica, enfatizando os estados emocionais que surgem durante o consumo” (HOLT, 1995, p. 2). Hirschman e Holbrook (1982) são pioneiros no estudo da influência das emoções na experiência de consumo, chamada por eles de consumo hedônico, citado anteriormente. Segundo esses autores o consumo hedônico engloba gostos, sons, aromas, tato e imagens visuais, fantasias e aspectos emotivos de uma experiência com produtos.

De acordo com Holt (1995) o consumo como uma integração representa como os consumidores adquirem e manipulam o significado dos objetos. Esse tipo de consumo compreende todo o sentido simbólico do consumo, em que os produtos consumidos contribuem para a definição do eu. Os produtos são considerados como parte do eu, como por exemplo, móveis antigos, fotografias, investimento em objetos que o consumidor acredita que afirmam sua personalidade ou participam da construção de uma identidade (evidencia status, por exemplo) como carros, obras de arte, perfumes, entre outros (SOLOMON, 2002).

Belk (1988) desenvolveu estudos sobre esse tema com o objetivo de

evidenciar a relação das posses com o eu. Ele busca referências dessa relação na literatura da pesquisa do consumidor, psicologia, psicanálise, estudos da cultura material e popular, estudos feministas, história, medicina, antropologia e sociologia, partindo do princípio de que “somos o que possuímos” e que, para considerar algo como “nosso”, deve-se exercer um controle do eu sobre a posse. Essas posses vão além de objetos materiais, também entram nesse conceito pessoas, partes do corpo, lugares e objetos externos.

A metáfora de consumo definida como uma classificação engloba o processo em que o objeto de consumo é visto em termos culturais e pessoais, interpretando os significados de certos grupos ou particulares (HOLT, 1995). Para representar essa categoria podem-se citar os “New Bikers”, proprietários de motos Harley Davidson, formando uma subcultura estudada por Shouten e Mcalexander (1995). Estes analisaram seus valores, estrutura social e revelando comportamentos, distintos de outros tipos de consumidores, em relação à marca do produto e ao seu uso.

No consumo como um jogo, o consumidor usa objetos de consumo para jogar e desenvolver relações com as outras três dimensões de consumo, representando as dimensões autotéticas e interpessoais (HOLT, 1995). Um exemplo dessa relação está evidenciado no estudo de Arnould e Price (1993) em que consumidores compartilham o mesmo objeto de consumo (o esporte radical “rafting”), interagindo em uma mesma experiência de consumo, em que ficam claras relações emocionais e culturais.

Vistas todas as tipologias de consumo desenvolvidas por Holt (1995), este trabalho terá seu foco em apenas uma delas: a do consumo como uma experiência que enfoca as emoções dos consumidores em uma experiência de consumo. Esta opção se dá pelo fato de o problema de pesquisa proposto trabalhar com as emoções dos consumidores, a surpresa como principal variável, como também leva em

consideração as outras respostas afetivas geradas durante a experiência de consumo.

2.2 EMOÇÃO

Será traçado um panorama geral sobre as emoções partindo dos primeiros estudos na área até as teorias contemporâneas sobre as emoções, como também definições, funções, diferentes tipologias, respostas afetivas e as teorias explicativas empregadas no comportamento do consumidor.

2.2.1 Correntes teóricas dos estudos das emoções

Muito antes de a psicologia ser estabelecida como área do conhecimento, o papel das emoções no curso da vida humana já era refletido por filósofos como Platão (2001) na sua obra *República*, Aristóteles (2001; 2000) em *De Anima* (Da Alma) e *Retórica das Paixões* e Descartes (1979) em *As Paixões da Alma*. Essas obras constituem o ponto de partida para o entendimento das causas e conseqüências das emoções.

Apesar do fato de Aristóteles ter sido discípulo de Platão, as opiniões dos dois filósofos divergiam no que dizia respeito às emoções. Enquanto Platão as restringe, Aristóteles as explora. O desenvolvimento do tema das “paixões” (todos os sentimentos que, causando mudanças nas pessoas, fazem diferir seus julgamentos) por Aristóteles (2000) em sua obra *Retórica das Paixões*, tem um objetivo principal: como as emoções podem ser manipuladas por oradores e políticos, uma vez a retórica sendo considerada por ele como uma técnica rigorosa de argumentar, distinta daquela que caracteriza a lógica.

As paixões citadas somam um total de quatorze, representadas pela cólera, calma, amor, ódio, temor, confiança, vergonha, imprudência, favor, compaixão, indignação, inveja, emulação e desprezo. Estas são distintas em três pontos: em que

disposição está às pessoas que sentem uma determinada paixão, contra quem habitualmente as sentem e por quais motivos (ARISTÓTELES, 2000). Por exemplo, a pessoa que sente cólera se irrita (disposição) com indivíduo em particular (contra quem) porque ele fez ou ia fazer algo contra a sua pessoa ou contra os seus e porque toda cólera traz certo prazer, visto que, obtendo-se o que se deseja (vingança) o efeito gerado é uma sensação agradável de prazer (motivos). A partir do momento em que os oradores entenderem esse funcionamento da cólera, ela pode ser usada na retórica para que o orador consiga atingir o objetivo pretendido com o discurso.

Segundo Ades (1996) ainda com relação às paixões, Aristóteles (2001) na obra *De Anima* e Descartes (1979) em *As Paixões da Alma* convergiam no ponto em que se discutia o papel do corpo na emoção, enfocando fatores fisiológicos advindos das experiências emocionais.

Como se vê, desde muito tempo as emoções intrigam o homem e motivam estudos e investigações. Apesar de as emoções terem nascido com o homem, ainda hoje não se tem uma concordância sobre como ela acontece. Atualmente, podemos encontrar o estudo das emoções dividido em três paradigmas: o fisiológico, o psiconevolucionário e o da psicanálise.

De acordo com Ades (1996) apesar da idéia de que as emoções suscitem modificações corporais ser antiga (filosofia), sua correlação foi novamente discutida dois mil anos depois, com os estudos de dois psicólogos, que formularam a hipótese de James-Lange, que recebeu seus nomes e que representa a abordagem fisiológica no estudo das emoções.

A hipótese de James-Lange afirma que a relação entre experiência subjetiva e manifestações do corpo (tenho medo - portanto tremo) estabelecido pelo senso comum, era invertida, ou seja, tremo, portanto, tenho medo (ADES, 1996). A diferença das relações, a do senso comum e da teoria proposta obedece a seguinte sequência apresentada na Figura 2:

FIGURA 2: DIFERENÇAS ENTRE AS TEORIAS DO SENSO COMUM E A PROPOSTA POR JAMES-LANGE



FONTE: adaptado de ELLSWORTH (1994, p. 227).

O estímulo percebido gera uma reação do corpo e a percepção desta reação é que gera a experiência emocional. Ou seja, cada emoção corresponde a um estado psicológico único. Dessa maneira, o controle das emoções poderia, segundo James, ser conseguido mediante o desempenho de seus aspectos expressivos, por exemplo, para sentir-se alegre, pense de maneira alegre, olhe o mundo ao seu redor de maneira alegre, aja como se a alegria já estivesse presente (ADES, 1996).

Ades (1996) acrescenta que, mais tarde, a hipótese de James-Lange recebeu críticas de um fisiólogo de nome Cannon cujo principal ponto questionado é que as mudanças viscerais são as mesmas numa experiência emocional. Segundo o autor o coração bate mais forte tanto na raiva quanto no medo. Contudo, atualmente indícios sugestivos mostram que as mudanças viscerais causadas pelas emoções não são tão indiferentes e globais como achava Cannon. O coração, por exemplo, bate mais rápido na raiva e no medo do que na alegria, a temperatura da mão, indicadora de vaso-dilatação, sobe na raiva e diminui no medo e na tristeza. A principal contribuição de Cannon pode ser entendida da seguinte maneira: transtornos internos do corpo não são fator único para definição de uma emoção e sugerem que, para que a emoção tenha pleno sentido, ela deve constituir-se a partir de uma avaliação da situação, de caráter cognitivo.

É a partir dessa contribuição que Schachter e Singer (1962) desenvolveram um experimento que pôs em descrédito a teoria de James-Lange (BOVENS, 1999). Foi injetado nos sujeitos participantes da experiência, um placebo ou uma droga (adrenalina) que causa tremor e aumento dos batimentos cardíacos. Alguns participantes que receberam a droga foram informados dos seus efeitos, enquanto outros não. Após a injeção, participantes de cada uma das duas categorias, foram instruídos a ficarem em uma sala de espera em companhia de outra pessoa (parceiro dos experimentadores), que deveria desempenhar um papel de raiva ou de euforia. Schachter e Singer (1962) observaram que os sujeitos não informados sobre os efeitos da droga reagiram de maneira muito mais intensa ao comportamento de euforia ou de raiva do parceiro do que os indivíduos informados. Conclui-se dessa maneira que a percepção subjetiva de emoção depende de uma leitura do contexto, modulada pela ativação do corpo (ADES, 1996).

O modelo fisiológico apresenta grande importância no desenvolvimento dos estudos das emoções, pois a partir da teoria de James-Lange abriram-se discussões sobre avaliações situacionais que geram emoções, sentimentos, sensações corporais e ações (ELLSWORTH, 1994). Contudo, as características fisiológicas dos consumidores não serão abordadas, pois necessitaria de aparelhos especiais para medição de mudanças neurais e viscerais, tornando a utilização desse paradigma inviável como guia teórico desse trabalho.

O segundo paradigma, o psicoevolucionário, teve sua linha desenvolvida a partir da teoria evolucionista de Darwin (2000). Segundo o autor existe um número finito de emoções fundamentais herdadas que apresentaram utilidade biológica na evolução da espécie. Os autores expoentes que seguem essa linha são Izard (1991) e Plutchik (1980), e admitem um componente a mais do que a teoria de James-Lange: o aspecto cognitivo (LANG, 1994).

Assim, cada emoção teria uma função que visa a sobrevivência da espécie,

auxiliando o ser humano a comportar-se no meio ambiente, evidenciando o caráter adaptativo das emoções (ADES, 1996). As funções das emoções estão discutidas de maneira mais aprofundada no item 2.2.2.

O terceiro paradigma, o da psicanálise, baseia-se nas idéias de Freud. A principal idéia aponta que respostas psicológicas e comportamentos complexos vindos das emoções podem ocorrer desacompanhados de intenções conscientes ou consciência. Freud cria um novo nível de experiência – o inconsciente – que pode explicar todos os eventos problemáticos que não tem uma elucidação consciente (LANG, 1994).

A adoção do pensamento de Freud sobre as emoções também se torna inexequível visto que, não se pretende trabalhar com o inconsciente dos consumidores, trabalho que exige conhecimento, titulação e experiência. Outro fator é que desvendar o inconsciente dos consumidores demandaria muito tempo de pesquisa e técnicas especiais de medição. Uma saída seria a utilização da ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), técnica de coleta de dados desenvolvida por Zaltman (1997), o qual detém patente sobre a ferramenta de pesquisa.

O paradigma psicoevolucionário é o que melhor se encaixa na proposta de pesquisa, uma vez que admite tanto o lado afetivo quanto o cognitivo, permitindo a identificação das emoções bem como o estabelecimento de relações entre variáveis anteriores e posteriores a surpresa em que se possam inferir resultados. Dessa maneira, os tópicos a seguir estão baseados nessa abordagem sobre as emoções.

2.2.4 Classificação das emoções

Psicólogos buscam a classificação das emoções com o objetivo de descobrir o que realmente origina as emoções, de maneira que se possa entendê-las e identificá-las. Embora muitos pesquisadores compartilhem a visão de que algumas emoções são básicas, não há comum acordo sobre quantas são, quais são e porque são consideradas emoções básicas (também chamadas de fundamentais ou primárias). Na Tabela 2 estão apresentadas tipologias de emoções, de acordo com o entendimento de diferentes autores.

TABELA 2: SELEÇÃO DE UMA LISTA DE EMOÇÕES BÁSICAS

AUTOR (ES)	EMOÇÃO FUNDAMENTAL	BASE DE INCLUSÃO
Arnold	Raiva, aversão, coragem, depressão, desejo, desespero, medo, ódio, esperança, amor, tristeza	Relacionada à tendência de ações
Ekman, Friesen e Ellsworth	Raiva, nojo, medo, alegria, tristeza, surpresa	Expressões faciais universais
Frijda	Desejo, felicidade, interesse, surpresa, espanto, tristeza	Formas de prontidão de ações
Gray	Raiva e terror, ansiedade, alegria	Emoções como ferramentas
Izard	Raiva, desprezo, nojo, aflição, medo, culpa, interesse, alegria, vergonha, surpresa	Emoções como ferramentas
James	Medo, pesar, amor, raiva	Envolvimento corporal
McDougall	Raiva, nojo, exaltação, medo, submissão, emoção terna, espanto	Relacionada aos instintos
Mowrer	Dor, prazer	Estados emocionais não aprendidos
Oatley e Johnson-Laird	Raiva, nojo, ansiedade, felicidade, tristeza	Não requer conteúdo proposicional
Panksepp	Expectativa, medo, raiva, pânico	Emoções como ferramentas
Plutchik	Aceitação, raiva, expectativa, nojo, alegria, tristeza, surpresa	Relacionadas aos processos biológicos adaptativos
Tomkins	Raiva, interesse, desprezo, nojo, aflição, medo, alegria, vergonha, surpresa	Densidade da ativação neural
Watson	Medo, amor, raiva	Emoções como ferramentas
Weiner e Graham	Felicidade, tristeza	Atribuição independente

FONTE: OATLEY e TURNER (1990, p. 316)

Oatley e Turner (1990) afirmam que um dos motivos para tanta

controvérsia no estabelecimento dessas emoções é que muitos pesquisadores dão nomes diferentes à mesma emoção, por exemplo, enquanto alguns autores escrevem “medo” outros “ansiedade”, e enquanto alguns escrevem “felicidade” outros “alegria” para a mesma emoção.

Além de diferir na classificação das emoções, cada autor tem uma base de inclusão diferente. Enquanto alguns acreditam que as emoções funcionam como ferramentas – emoções como parte da constituição biológica – (paradigma psicoevolucionário), outros incluem na lista de emoções básicas aquelas que correspondem a diferentes tipos de respostas corporais (paradigma fisiológico).

Mesmo não tendo consenso ao redor do tema, por que postular emoções básicas? De acordo com Oatley e Turner (1990) a razão mais comum é a de fornecer uma explicação de algumas observações rotineiras sobre emoções. Essas observações incluem os seguintes fatores: (a) algumas emoções existem em todas as culturas, (b) emoções são universalmente associadas com e reconhecidas por expressões faciais características e (c) emoções servem de funções biológicas identificáveis relatadas como necessidade de sobrevivência dos indivíduos.

Izard (1991), por exemplo, apresenta uma classificação para emoções fundamentais. De acordo com a autora, as emoções fundamentais apresentam um substrato neural específico e distinto, uma configuração de movimentos ou expressões faciais distintos e específicos, sentimentos distintos e específicos que alcançam consciência, propriedades organizacionais e motivacionais que servem como funções adaptativas e derivam de processos evolucionários biológicos.

Plutchik (1980) coloca que as emoções fundamentais se encaixam dentro de dez critérios, aos quais chama de postulados: (1) o conceito da emoção é aplicável a todos os níveis evolucionários e aplica-se aos animais como também a seres humanos; (2) as emoções têm uma história evolucionária e estão envolvidas em várias formas de expressão em espécies diferentes; (3) as emoções têm um papel

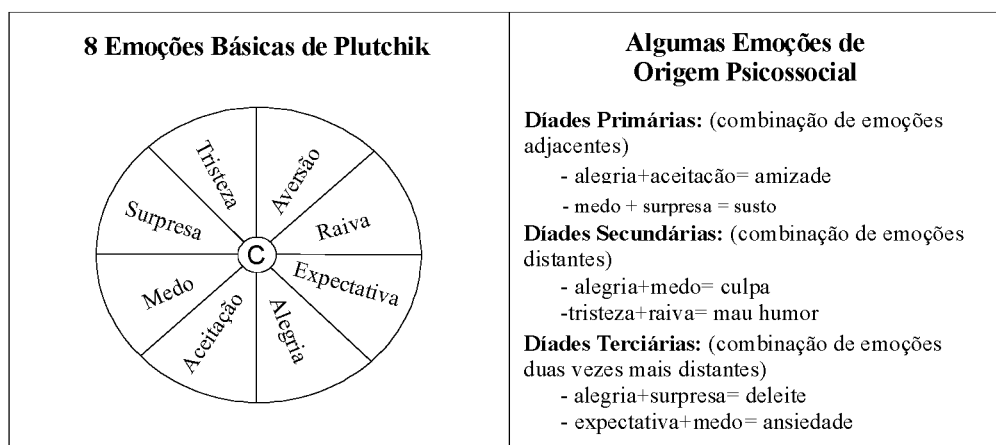
adaptativo em ajudar os organismos com as questões chave de sobrevivência postas pelo ambiente; (4) apesar das diferentes formas de expressão das emoções em espécies diferentes, há certos elementos comuns, ou padrões, que podem ser identificados; (5) há um número pequeno de emoções básicas ou primárias; (6) todas as emoções restantes são misturadas ou estados derivados; isto é, ocorrem como combinações, misturas, ou compostos das emoções primárias; (7) as emoções primárias são estados idealizados cujas propriedades e características podem ser inferidas por vários tipos de evidência; (8) as emoções primárias podem ser conceitualizadas em termos de pares de opostos polares; (9) todas as emoções variam em seu grau de similaridade umas com as outras; (10) cada emoção pode existir em variados graus de intensidade ou de níveis de ativação.

Ao comparar os critérios apresentados por Izard (1991) e Plutchik (1980) é possível estabelecer algumas semelhanças. Ambos denotam sua derivação da teoria evolucionista, inclusive concordando na função adaptativa das emoções. Os autores também partilham da visão que emoções podem ser caracterizadas pelas suas formas características de expressão, o que permite que elas sejam diferenciadas.

A proximidade dos critérios estabelecidos por Izard (1991) e Plutchik (1980) pode ser evidenciada pelas emoções que ambos classificam como fundamentais. Alegria, surpresa, tristeza, raiva, nojo e medo são correspondentes dentre as oito emoções colocadas por cada autor.

Os postulados propostos por Plutchik (1980) aprofundam a teoria das emoções, pois lança um novo conceito: o da teoria de emoções básicas e derivadas pode ser entendido de acordo com a Figura 3:

FIGURA 3: TEORIA DAS EMOÇÕES BÁSICAS E DERIVADAS DE PLUTCHIK



FONTE: PLUTCHIK (1980, p. 10)

De acordo com Plutchik (1980) as oito emoções básicas combinadas podem formar outras emoções, as não-básicas. Ele sugere um ciclo de emoções análogo ao ciclo das cores, cujas misturas elementares produz novos tons. Cada emoção básica tem seu lugar no ciclo, sendo que, a combinação de duas delas é chamada de díade. A díade de primeiro grau é formada por duas emoções básicas adjacentes (medo+surpresa=susto), a de segundo grau é formada por duas emoções que ficam separadas no ciclo por outra emoção (alegria+medo=culpa) e assim por diante.

2.2.2 Definições e funções das emoções

Bagozzi *et al.* (1999) compartilham da visão de Ades (1996), no que diz respeito à definição da emoção. De acordo com os autores, ela é gerada por meio de uma interpretação, uma avaliação cognitiva dos eventos ou opiniões, é expressa fisicamente por gestos, postura e expressão facial e pode resultar em ações específicas que afirmam ou se adaptam às emoções, dependendo da natureza ou significado do evento dado pela pessoa.

De acordo com a visão cognitiva, a emoção consiste, além de mudanças no

corpo, no conhecimento de uma circunstância na qual ela se inscreve. O impacto de um determinado acontecimento depende de como interpretado, de uma avaliação cognitiva. A partir de indícios presentes e de uma informação trazida da memória, o teor de ameaça ou de gratificação de um evento são apreendidos. Dessa maneira, a emoção pode ser entendida como um processo de múltiplos componentes: estímulos situacionais, avaliação cognitiva, reações corporais, expressão facial, postura, comunicação (ou a falta dela!) (ADES, 1996).

Lachman (1974) afirma que as emoções apresentam dois aspectos: o implícito e o explícito. O aspecto implícito refere-se ao comportamento interno ou oculto, ao comportamento involuntário e à atividade fisiológica. As reações implícitas podem ser categorizadas em atividades cardiovascular, gastrintestinal, respiratória, geniturinária e endócrina.

O aspecto explícito refere-se ao comportamento externo ou visível que é aprendido como consequência da interação cultural e social. Pode ser dividido nas seguintes categorias: expressão facial, orientação de postura, reações gestuais, expressão vocal, respostas locomotoras (correr, saltar, andar a passos largos ou curtos, lentos ou rápidos) e respostas manipulatórias (movimentos ofensivos e defensivos).

De acordo com as definições expostas acima, percebe-se que a função da emoção é preparar e modular o comportamento. A emoção leva a pessoa a agir sobre seu ambiente, o que evidencia o seu caráter adaptativo.

Ades (1996) afirma que as emoções servem como uma espécie de mediadora entre a estimulação externa e o comportamento, funcionando como critério de valorização (positiva ou negativa) das situações de vida e como importante elemento na interação entre pessoas. Por exemplo, a tristeza ajuda as pessoas a buscar apoio em situações de desamparo, a raiva prepara para revidar e para lidar com obstáculos e frustrações.

Izard (1991) afirma que a emoção apresenta funções em três níveis: biológico, motivacional e social. A função biológica pode ser vista quando uma pessoa sente raiva: a emoção faz com que o fornecimento de sangue e as fontes de energia do corpo sejam redirecionados para os músculos ou órgãos internos vitais para a realização de uma ação. A função motivacional pode ser entendida quando elementos da emoção estão envolvidos com organização, orientação, direção da percepção, pensamento e ação. A função social acontece quando comportamentos expressivos, associados com a emoção, constituem um sinal da importância do sistema de comunicação.

Assim, de acordo com Izard (1991), as emoções fundamentais primárias do ser humano apresentam as seguintes definições e funções, que podem ser observadas na Tabela 3:

TABELA 3: DEFINIÇÕES E FUNÇÕES DAS EMOÇÕES

EMOÇÃO	DEFINIÇÃO	FUNÇÕES
Interesse	Estar ocupado, fascinado ou curioso. É um sentimento de querer investigar, estar envolvido ou expandir o “eu” incorporando novas informações e tendo novas experiências com pessoas ou objetos.	Motivador no desenvolvimento de ferramentas, competências, inteligência e é essencial para a criatividade. Mantém níveis de energia suficiente para organizar e sustentar comportamentos por longos períodos de tempo colocando o indivíduo em uma direção para atingir metas. A expressão dessa emoção motiva comportamentos de observação e interação entre pessoas. A função social do interesse está representada em jogos envolvendo objetos ou brinquedos, estimulando a fantasia, e na comunicação social.
Alegria	Sentimento prazeroso, desejável, positivo e recompensador. Inclui um senso de conforto psicológico e bem-estar. A expressão da alegria é facilmente reconhecida por um sorriso ou uma risada.	Numa experiência de alegria, corpo e mente tem tempo para recuperarem-se de períodos de <i>stress</i> e tensão. O sentimento de alegria entre bebês e seus pais faz com que as crianças desenvolvam sentimentos de confiança.

* continuação da *Tabela 3*

Surpresa	É um sentimento transitório, que aparece e desaparece de maneira muito rápida. A condição externa para o aparecimento da surpresa é qualquer evento repentino ou inesperado. No momento da surpresa, a mente parece ficar em branco, não se sabe exatamente como reagir, criando-se um sentimento de incerteza, podendo associar-se com outras emoções, positivas ou negativas.	Ao contrário de outras emoções, a surpresa não motiva comportamentos por longos períodos de tempo. Sua função principal é preparar o indivíduo para lidar efetivamente com o novo ou inesperado evento e suas conseqüências.
Tristeza	Sentimento de depressão e desencorajem. O sentimento de tristeza faz com que o coração fique “pesado”, assim como também os braços, as pernas, o rosto. A tristeza é geralmente uma resposta ao não alcance de uma importante meta.	Lembra as pessoas que a sente do valor de fazer pequenas coisas pelos outros e do valor da vida. Comunica os outros que não está tudo bem, que se precisa de algum tipo de ajuda. Sob algumas condições, ajuda só pode partir de si mesmo, motivado pela própria tristeza. Pode motivar a resolver problemas.
Raiva	Durante o sentimento de raiva, o sangue “ferve”, a face fica vermelha e os músculos tensos. Há um sentimento de poder e impulso de bater, atacar a fonte de raiva, uma necessidade de ação física.	Mobiliza energia para ação, induz um senso de vigor e autoconfiança, tornando os indivíduos mais capazes de se autodefender.
Nojo	É uma rejeição ou ato de evitar um estímulo. Assemelha-se a sentir-se mal do estômago, com um gosto ruim na boca, em que se quer remover o objeto do nojo. Se o estímulo é cognitivo, sente-se uma repugnância ou desejo de evitar o objeto que causou a náusea.	Rejeitar substâncias com gosto ruim e potencialmente perigosas. Motiva o aprendizado sobre uma variedade de associações entre objetos e eventos particulares bem como comportamentos de evitar/rejeitar.
Desprezo	Sentimento de superioridade sobre algo que é de alguma maneira importante para a pessoa. É mais do que um sentimento de indiferença porque o desprezo traz consigo uma avaliação de que o “eu” é de alguma forma melhor do que o “outro”.	Prepara o indivíduo ou um grupo em face de um adversário perigoso. Serve como uma força para a manutenção social de normas ou conformidade de grupos.
Medo	Consiste em mudanças corporais específicas, comportamentos expressivos e sentimentos que resultam de uma apreensão de ameaça ou perigo.	Motiva os indivíduos a buscar segurança. Ajuda a evitar ameaças de perder algo que se ama ou necessita. Faz com que os indivíduos pensem com mais cuidado nos riscos que devem assumir, não somente numa perspectiva adaptativa, mas essencialmente para o bem-estar e para a felicidade.

FONTE: Compilado pela Pesquisadora

Ainda, quanto a sua valoração, as emoções podem ser classificadas em positivas e negativas, usadas para representar comportamentos que surgem como conseqüências indesejáveis das emoções. Dessa maneira, as emoções positivas são representadas pela alegria, prazer e interesse, enquanto o grupo das negativas é

formado por aborrecimento, raiva, medo, nojo, etc. (IZARD, 1991).

2.2.5 Respostas afetivas e a experiência de consumo

De acordo com Westbrook e Oliver (1991) as respostas afetivas podem ser definidas como as emoções suscitadas em uma experiência de consumo, que são representadas por um grupo de respostas emocionais positivas e negativas sentidas pelos consumidores durante o uso do produto.

Dessa maneira, o constructo “respostas afetivas” constitui um termo abrangente composto por afeto, emoções, sentimentos e estados de humor (BATRA e RAY, 1986). Contudo, todas essas nomenclaturas apresentam diferentes definições.

De acordo com Bower e Forgas (2000), Bagozzi *et al.* (1999) e Batra e Ray (1986) o “afeto” é um termo geral, usado para se referir a processos mentais que podem envolver todas as emoções, estados de humor e sentimentos.

As emoções têm propriedade de reação: tem uma causa identificável que pode ser um estímulo ou pensamento antecedente. É caracterizada geralmente como uma experiência intensa de curta duração em que a pessoa apresenta um estado de plena consciência, por apresentar um alto envolvimento cognitivo (BOWER e FORGAS, 2000).

Os “estados de humor”, por sua vez, podem ser distinguidos dos demais termos pela sua duração. Caracteriza-se por um estado temporário de disposição agradável ou desagradável, como também variações de irritabilidade (OLIVER, 1997). De acordo com Bower e Forgas (2000) apesar de apresentar um maior tempo de duração, a intensidade do estado de humor é bem menor do que a apresentada pelas emoções. Outra diferença é que pessoas podem não estar conscientes do seu estado de humor, a menos que prestem atenção a ele.

Segundo Oliver (1997) os “sentimentos” incluem as sensações psicológicas e viscerais trazidas pelo sistema corporal neural-hormonal.

Apesar das diferenças entre os termos citados acima, existe ainda muito debate sobre essas definições, causando confusão entre os construtos. De acordo com Oliver (1997, p. 294) alguns autores apresentam “listas de afetos em que estão incluídas emoções, e listas de emoções que contém o que alguns preferem chamar de afeto”.

De acordo com as definições apresentadas, referentes aos termos citados acima, e a proposta desse trabalho o termo afeto não será utilizado, uma vez que se refere a uma categoria mais generalizada (BAGOZZI *et al.*, 1999). Assim, serão consideradas como respostas afetivas os estados de humor, sentimentos e todas as emoções suscitadas durante a experiência de consumo, com exceção da surpresa, que é tomada a parte, pois constitui a principal variável desse estudo.

2.2.6 Teorias explicativas das emoções aplicadas ao comportamento do consumidor

As principais teorias oferecidas pela psicologia assumem um caráter cognitivo, servindo de embasamento para desenvolver estudos que envolvem as emoções dos consumidores.

De acordo com Izard (1991), as teorias cognitivas das emoções dividem-se em duas classes: a “*self theory*” e as teorias que vêem a cognição como causa e componente das emoções. Na “*self theory*” a percepção individual e das cognições sobre o “eu” são organizadas em um fenômeno integrado e holístico chamado de autoconceito. Isso sugere que, quanto mais a percepção ou cognição relata o centro, maior é a probabilidade desta envolver sentimentos ou emoções. Quando o autoconceito é atacado, o indivíduo sente medo e adota um posicionamento defensivo. Quando o autoconceito é aceito e aprovado, o indivíduo provavelmente

sentir-se-á interessado e alegre.

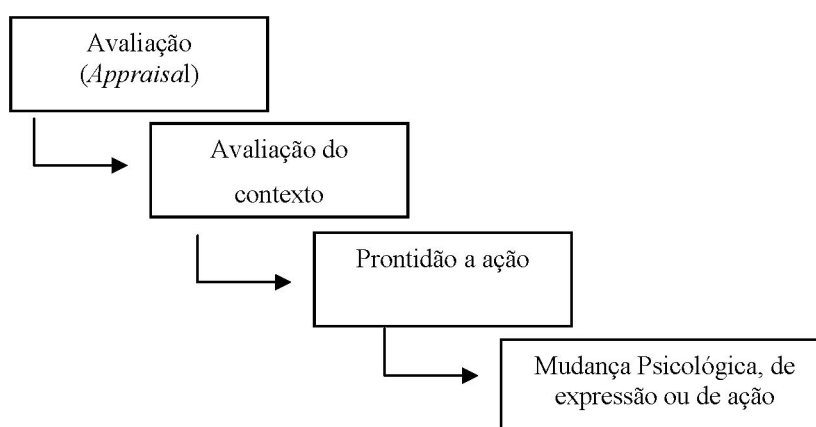
Por outro lado, as emoções podem ser vistas também como respostas determinadas por processos cognitivos, ou resultantes de uma ativação psicológica e avaliação cognitiva da situação que a despertou. Dessa maneira, o tipo de emoção que o indivíduo experimenta depende não da sensação originada pela ativação psicológica, mas de como o indivíduo avalia ou a situação ou a condição em que ela ocorreu (IZARD, 1991).

É essa visão da emoção que este trabalho adota, especificando a seguir duas principais teorias embasadas na corrente cognitiva e que são, atualmente, as mais expressivas nos estudos do comportamento do consumidor.

2.2.5.1 Teoria da avaliação das emoções

De acordo com teoria da avaliação das emoções – (*appraisal theory of emotions*) (FRIJDA, 1986), a emoção é composta por um conjunto de estágios, de acordo com a Figura 4:

FIGURA 4: COMPONENTES DE UM PROCESSO AFETIVO SEGUNDO FRIJDA



FONTE: Adaptado de FRIJDA (1986)

A teoria da avaliação das emoções coloca como fundamental o papel da

cognição na formação de uma emoção, visto que as emoções surgem e diferenciam-se através de um processo de avaliação de um evento (ROSEMAN *et al.*, 1990).

A primeira avaliação do processo mostrado na Figura 4 corresponde às metas pessoais do indivíduo. Essa questão pode ser percebida quando autores como Bagozzi *et al.* (1999) e Lázarus (1991) afirmam que emoções aparecem em resposta a uma avaliação (evolução de um julgamento e sua interpretação) feita por algo que tenha relevância para o bem-estar pessoal. Isso significa que o determinante crítico de qualquer emoção é a interpretação resultante que surge da comparação do estado atual com o estado desejado. Duas avaliações são cruciais para este estágio de formação da emoção: a relevância e a congruência das metas dos indivíduos. De acordo com Espinoza e Nique (2003) essas avaliações são importantes porque a congruência ou discrepância do acontecimento com as metas, desejos e expectativas do indivíduo determina emoções positivas e negativas, respectivamente, enquanto a relevância das metas determina a maior ou a menor intensidade dessas emoções.

Essa situação pode ser mais bem entendida na situação de uma pessoa que procura emprego. Se o indivíduo consegue um trabalho, sua meta foi atingida e a emoção gerada pode ser alegria, por exemplo. Isso corresponde à congruência com as metas. A intensidade da alegria será condicionada à importância que a pessoa atribuía ao novo emprego, que representa a relevância das metas.

De acordo com Bagozzi *et al.* (1999) as emoções positivas como a satisfação, alegria, prazer, orgulho, cuidado, amor, são associadas à realização da meta, que usualmente leva a decisão de continuar com o plano, como também a intenção de manter, aumentar, dividir ou aproveitar o resultado.

Emoções negativas resultam de problemas com a consecução dos planos e não realização dos objetivos desejados, o que pode acarretar em algumas reações como remover o dano, obter ajuda ou suporte, diminuir o resultado, reavaliar o objetivo, redobrar esforços, dependendo da emoção específica envolvida que pode

ser, a insatisfação, raiva, vergonha, tristeza, desapontamento, nojo ou arrependimento (BAGOZZI *et al.*, 1999).

A avaliação do contexto, segunda etapa do processo afetivo, citado na Figura 4, corresponde a alguns pensamentos que são normalmente associados à experiência com emoções e ao contexto em que elas foram disparadas (FRIJDA, 1986). Assim, o surgimento de qualquer emoção é condicionado ao ambiente em que ela foi disparada (WEINER, 1985). É nesse fator que se baseia a teoria da atribuição que será explorada no próximo tópico.

Segundo Frijda (1986) a terceira etapa, a prontidão para a ação, relaciona-se com a elaboração de planos de como lidar com emoção, que comportamento adotar frente ao estímulo apresentado.

A última etapa apresentada na Figura 4 apresenta as de mudanças de expressão e ação, que caracterizam uma emoção em específico (FRIJDA, 1986). Padrões de alterações fisiológicos acontecem, organizados no sentido de aproximação ou retirada, que é distinto para cada emoção (*expressão*), terminado o processo afetivo com a *ação* propriamente dita (MURRAY, 1967).

O principal ponto nessa teoria é a cognição. De acordo com Lázarus (1991) a emoção pode ser resultado de avaliações baseadas no que é importante para o bem-estar pessoal, dessa maneira, cognição e emoção são duas condições necessárias e suficientes. Ou seja, pensamentos são capazes de produzir emoções e emoções não podem ocorrer sem algum tipo de pensamento.

Apesar desse posicionamento, Lazarus (1991) acredita que, embora a emoção sempre contenha cognição, algumas cognições são impessoais e relativamente frias ou não emocionais, pois muitos dos pensamentos não têm um significado emocional especial. Enfim, a cognição é parte causal da emoção sendo que o contrario não acontece necessariamente.

Essa teoria torna-se importante, pois, baseada nela, pode-se conhecer os

aspectos cognitivos e emotivos que envolvem o comportamento do consumidor. Muitas emoções podem ser disparadas por eventos durante uma experiência de consumo e tais emoções podem gerar atribuições do consumidor ao ambiente que a despertou. Considerações mais aprofundadas são feitas no tópico a seguir.

2.2.5.2 Teoria da atribuição

A teoria da atribuição se caracteriza por descrever os mecanismos de atribuição que consumidores podem usar para descrever os resultados de uma compra (OLIVER, 1997).

De acordo com Weiner (2000), as atribuições têm um papel no resultado inicial da tomada de decisão. Isto é, atribuições intervêm e exercem sua influência depois do resultado do produto para a próxima escolha.

Assim, as atribuições são respostas dadas pelos consumidores à experiência de consumo, tanto para resultados positivos como para negativos (OLIVER, 1997). De acordo com Folkes (1984) as atribuições podem ser definidas como causas inferidas pela falha do produto (insatisfação), demonstrando resultados negativos. Os positivos podem se exemplificados como a probabilidade subjetiva da satisfação (sucesso) depois do alcance de um objetivo (WEINER, 2000).

As causas, na teoria da atribuição, podem ser categorizadas em três dimensões: estabilidade, *locus* e controlabilidade. A *estabilidade* pode ser definida como as causas variáveis ou estáveis (WEINER, 2000; OLIVER, 1997; FOLKES, 1984). Por exemplo: uma tempestade pode ser a causa de cancelamento de vôos de um aeroporto. Assim, a atribuição da insatisfação (ou do insucesso ou não alcance do objetivo) neste caso é dada pelo clima, uma causa variável. As causas estáveis podem ser exemplificadas como quando um consumidor compra um iogurte. Se o gosto lhe for muito agradável, o consumidor pode decidir comprar sempre o

produto.

O *locus* se refere à localização da causa, ou para quem é feita atribuição, que, de acordo com Oliver (1997), pode ser interna ou externa. A primeira distinção aqui é se a causa do sucesso ou do insucesso é atribuída ao próprio consumidor (interna) ou em outra pessoa/situação (externa). Por exemplo, para os consumidores, se há um resultado de insatisfação, a causa pode ser auto-atribuída (eu não sou bom com computadores) ou ser atribuída ao produto (esse computador não é fácil) (WEINER, 2000; FOLKES, 1984).

A *controlabilidade* se refere à causa que pode ser atribuída a fatores que são incontrolláveis (escassez de matéria-prima) ou controláveis (pessoal mal treinado) pelo provedor do serviço ou produto. Reflete ainda o poder de avaliação do consumidor e do vendedor, incluindo o preço que o consumidor está disposto a pagar e o preço pedido pelo fornecedor (OLIVER, 1997).

Na literatura do comportamento do consumidor, as atribuições vindas de uma experiência de consumo que gerou um resultado negativo despertam maior interesse dos pesquisadores do que as que geraram satisfação. De acordo com Oliver (1997), isso se explica porque o consumidor satisfeito não se pergunta quem causou determinado resultado, ou, não gera em sua mente um processo atribucional. Mesmo um caso de insatisfação pode também não gerar atribuições se (a) a falha não for significativa para o consumidor ou (b) a falha foi esperada (exemplo: não ganhar na loteria).

A desconfirmação das expectativas torna-se fator relevante para a causa do processo atribucional. Weiner (1985) detectou três grandes categorias de causas com um número de variações em cada uma, conforme abaixo especificado:

Categoria A. Eventos não esperados:

- Surpresa positiva
- Surpresa negativa

- Novidades
- Eventos “inexplicáveis”
- Ativação interna inexplicável (incluindo *stress*)

Categoria B. Metas inatingíveis ou frustrantes (incluindo resultados negativos):

- Falha constante
- Insatisfações
- Desejos insatisfeitos
- Rejeições (exemplo: sociais)
- Perdas (exemplo: jogos, apostas)
- Iniquidade

Categoria C. Outros:

- Sucesso não usual
- Resultados de grande importância

A primeira categoria pode ser vista como uma tentativa de entender as razões por trás de eventos inesperados, tornando esses eventos previsíveis no futuro, fazendo com que a surpresa negativa seja evitada (OLIVER, 1997).

De acordo com Oliver (1997) a segunda categoria origina-se do desejo universal de sentir prazer e evitar a dor. Pode-se notar que a negatividade é característica principal da segunda categoria, mas não necessariamente da primeira (fatores inesperados).

Por sua vez, a terceira categoria – que trabalha com o sucesso e resultados importantes – instiga o processo atribucional, mas num nível bem menor do que as outras categorias. Isso porque o tipo de atribuição que é afetada pelo sucesso tende a ser internas, estáveis e controláveis (OLIVER, 1997).

As emoções podem acontecer no processo atribucional em quatro situações: atribuições de sucesso ou falha para causas internas e externas, e residem

no locus causal, de acordo com a Figura 5:

FIGURA 5: LOCUS TÍPICO DA ATRIBUIÇÃO SOB SUCESSO OU INSUCESSO

	Sucesso	Insucesso
Atribuição Interna	Orgulho Competência	Culpa Arrependimento
Atribuição Externa	Gratidão Surpresa positiva	Raiva Surpresa Negativa

FONTE: adaptado de OLIVER (1997, p. 282)

O consumidor pode sentir orgulho na seleção de um bom produto (atribuição do sucesso para si). De outro lado, se uma má escolha foi feita dado à atenção e reflexão insuficientes, o comprador pode experimentar a culpa (WEINER, 2000). Da mesma maneira, o consumidor pode sentir-se altamente competente na escolha de um bom produto, mas se a escolha teve um resultado ruim ele pode sentir-se arrependido. Contudo, se o locus causal for externo, a atribuição pode gerar sentimentos de gratidão/surpresa positiva, no caso de uma assistência bem feita durante a compra de um produto ou raiva/surpresa negativa se foi prestada uma má assistência, por exemplo.

Percebe-se dessa maneira que a teoria da atribuição está altamente vinculada à surpresa e a desconfirmação das expectativas, justificando a sua inclusão nesse trabalho. Entender como acontece o processo atribucional facilitará a identificação dessa emoção nos consumidores abordados, bem como o porque do seu aparecimento em determinada situação de consumo. Para uma melhor compreensão, a seguir serão apropriadamente abordadas a “surpresa” e a “desconfirmação das expectativas”, estabelecendo suas relações.

2.3 SURPRESA

A surpresa é uma emoção altamente transitória. Ele geralmente aparece de maneira muito rápida, sendo, dessa maneira uma emoção difícil de descrever. No momento da surpresa, ativada por algum evento repentino ou inesperado, ocorrem resultados na expressão facial: a testa se levanta, criando rugas, os olhos aumentam ficando redondos e a boca se abre num formato oval (IZARD, 1991).

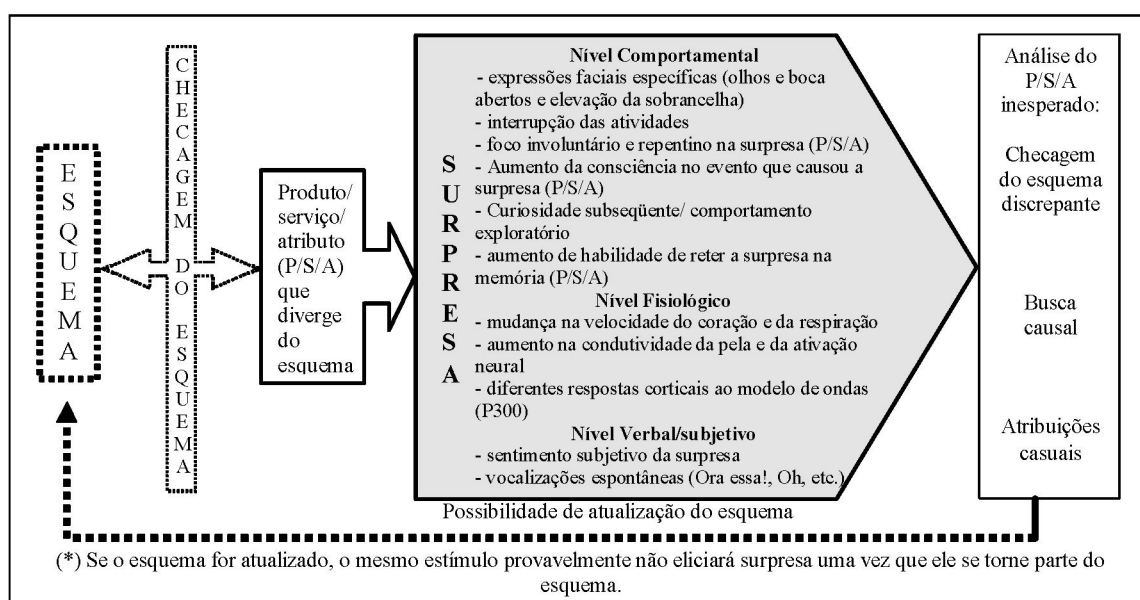
Dentro do paradigma psicoevolucionista, baseado na teoria de Darwin (2000), a surpresa tem um papel significante na habilidade de um organismo perceber e reagir a um novo estímulo de maneira rápida, adaptando-se a novidade. A surpresa ainda desempenha outra função importante: é determinante do complexo fenômeno chamado “atenção”. De acordo com Charlesworth (1969), a atenção é uma faculdade de extrema importância para o progresso intelectual. Esse progresso pode ser definido em termos de diferentes níveis de realização cognitiva caracterizando diferentes espécies e diferentes estágios de desenvolvimento.

A manifestação da surpresa pode acontecer de diferentes maneiras. Pode aparecer em certas características de expressões faciais, por vocalizações, freqüentemente por mudanças particulares no comportamento, e por certos eventos fisiológicos como vaso-constricção periférico, vaso-dilatação cerebral, mudanças na respiração e atividade cardíaca. Outra característica importante da surpresa é que ela está associada com a interrupção de atividades motoras e cognitivas, como também é seguida por um foco involuntário e repentino de atenção sobre o estímulo que a provocou (CHARLESWORTH, 1969).

A esse emaranhado de efeitos dá-se o nome de *síndrome de reações* (RAISENZEIN, 2000; VANHAMME, 2000). Dessa maneira, mudanças comportamentais (expressões faciais específicas, interrupções no andamento de atividades, concentração da atenção sobre o fato ou evento que estimulou a surpresa)

são acompanhadas de mudanças fisiológicas (mudanças na velocidade do coração e respiração, aumento da condutividade da pele e ativação neural, diferente resposta cortical), como também sentimentos subjetivos de surpresa e expressões verbais espontâneas relativas a esses sentimentos (ver VANHAMME, 2000; VANHAMME e LINDGREEN, 2001, VANHAMME, 2003b). Este emaranhado pode ser observado na Figura 6.

FIGURA 6: A EMOÇÃO SURPRESA



FONTE: adaptado de VANHAMME (2000, p. 3)

Na Figura 6, Vanhamme (2000) contextualiza a surpresa no processo de consumo. Observa-se que, quando uma pessoa se depara com novas informações de eventos, objetos ou situações – nesse caso relacionado a produtos, serviços ou atributos – que são discrepantes com o esquema esperado, cria-se na mente um estado chamado “surpresa” (KAGAN, 2002). De acordo com Ledoux (2001) os esquemas são representações construídas ou formadas na memória de acordo com experiências passadas reais ou de situações imaginárias. Os esquemas contêm

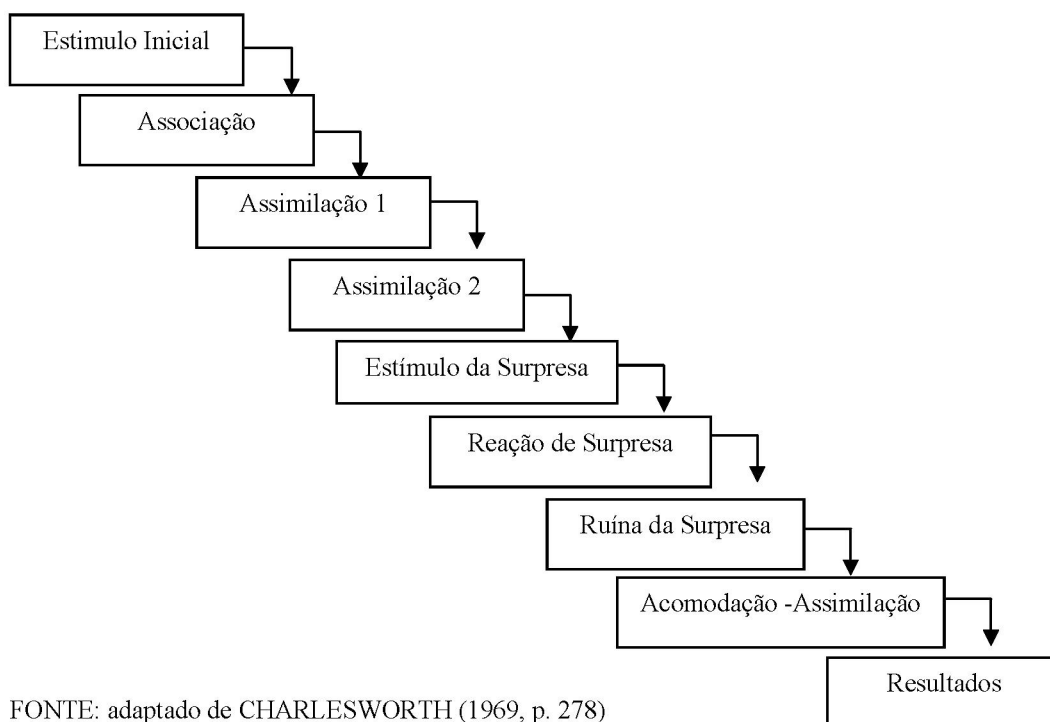
variáveis e interconexões entre elas, sendo que as variáveis representam características de um conceito.

Quando acontece a discrepância com o esquema, a surpresa pode ser observada pela síndrome de reações que acontece logo em seguida. Esses resultados podem aparecer em três níveis: o comportamental, o fisiológico e o subjetivo, como colocado na Figura 6.

Ao mesmo tempo em que ocorre um evento que diverge do esquema, ocasionando a surpresa, ele é atualizado. Dessa maneira, o estímulo que ativou a surpresa uma vez, passa a fazer parte do esquema do indivíduo, ocorrendo o aprendizado através da modificação do esquema (VANHAMME, 2000).

As proposições de Vanhamme (2000) se assemelham as de Charlesworth (1969) com relação à maneira de como a surpresa acontece. Este último afirma que a surpresa pode ser definida em termos de uma sequência de eventos de acordo com a Figura 7:

FIGURA 7: SEQUÊNCIA DE EVENTOS QUE CARACTERIZAM A SURPRESA



FONTE: adaptado de CHARLESWORTH (1969, p. 278)

De acordo com Charlesworth (1969), um *estímulo inicial* é introduzido sobre o indivíduo, sob o qual apresenta um comportamento de atenção. Essa atenção provoca a *associação*, processo que combina estímulos novos com a informação já armazenada na mente do indivíduo, representada pelos seus esquemas. No processo de consumo, as duas primeiras fases corresponderiam ao momento em que um consumidor entra em contato com o ambiente de consumo, uma loja, um *shopping center*, um estádio, entre outros.

A *assimilação 1* acontece quando uma expectativa é gerada sobre esse ambiente, somando a experiência anterior e as novas informações trazidas por ele e representa a situação que está por vir. A *assimilação 2* ocorre na forma de comportamentos antecipatórios ou preparatórios de receber, agir sobre ou produzir o ambiente (CHARLESWORTH, 1969). Estas duas fases podem ser entendidas no processo de consumo no momento em que o consumidor forma expectativas no ambiente de compra e prepara-se para a ação, contudo sem ainda efetivá-la.

De acordo com Charlesworth (1969), o *estímulo da surpresa* é então introduzido seguido de uma *reação de surpresa* acompanhada por comportamento motor imediatamente seguido por mudanças de expressão facial e postura. Logo após, os vários componentes dos reflexos orientados diminuem e os comportamentos motores são desinibidos, caracterizando a *ruína da surpresa*.

É aqui que a surpresa realmente acontece. Num processo de consumo estas fases podem ser observadas num momento em que produtos, serviços ou atributos que os acompanham servem de estímulos para gerar a surpresa.

Na fase de acomodação-assimilação, o indivíduo pode apresentar comportamento alguns tipos de comportamentos como o exploratório, de evitar e de indiferença em relação ao estímulo que a gerou (CHARLESWORTH, 1969).

No contexto do consumo observa-se essas reações no momento que, após a surpresa relativa a produtos, serviços ou atributos, o consumidor se aproxima desses

estímulos, tem atenção sobre eles, manipula-os ou verbaliza sua surpresa. O comportamento de evitar acontece quando o consumidor locomovendo-se para outro estímulo (afasta-se) ou recusa-o verbalmente. A indiferença pode ser exemplificada quando o consumidor se engajar num processo nem de focar nem de evitar, distraíndo-se com outro estímulo.

Por fim, acontecem os *resultados* da surpresa. Dependendo do comportamento adotado pelo indivíduo, o resultado pode ser a modificação parcial ou total do esquema ou a manutenção do esquema atual (CHARLESWORTH, 1969). O autor apresenta essa seqüência no sentido de definir e refinar o nível de relacionamento entre estímulo e resposta, apontando um mecanismo psicológico que está presente no mecanismo da surpresa.

Quanto a sua valoração, a surpresa é considerada uma emoção neutra, ou seja, nem positiva, nem negativa (RAISENZEIN, 2000; VANHAMME, 2000; VANHAMME e SNELDERS, 2001; VANHAMME, 2003a). Contudo, misturadas com outras emoções, positivas ou negativas, a surpresa pode apresentar uma valoração. Por exemplo, o esquema de misturas sugerido por Plutchik, citado anteriormente, sugere que surpresa+alegria resulta em encantamento (valoração positiva) assim como surpresa+medo resultará em susto (valoração negativa).

2.4.1 Antecedentes da surpresa

Um dos objetivos deste estudo é verificar de que maneira as experiências anteriores e as expectativas do consumidor com relação a um produto ou serviço influenciam a surpresa. A justificativa para essas conexões é apresentada a seguir.

De acordo com Izard (1991) a surpresa é ativada por eventos inesperados e repentinos e somente ocorre se esse evento for discrepante aos esquemas dos indivíduos (VANHAMME, 2000; KAGAN, 2002). Os esquemas são representações

construídas ou formadas na memória de acordo com experiências passadas reais ou de situações imaginárias (LEDOUX, 2001).

Nota-se que os antecedentes da surpresa estão baseados no que o consumidor conhece ou espera de um produto ou serviço, conhecimento esse que é adquirido a partir do momento em que o consumidor estabelece relações com o produto ou serviço, ou seja, nas suas experiências anteriores (que será abordada apropriadamente na sequência do trabalho).

As experiências anteriores são também formadoras das expectativas do consumidor (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML *et al.*, 1988; KOTLER e ARMSTRONG, 1999). A partir do momento em que se estabelece uma relação com um produto ou serviço, criam-se referências, ou padrões comparativos. Dessa maneira, torna-se relevante abordar as expectativas do consumidor, na tentativa de entender melhor o seu verdadeiro papel na formação da surpresa.

Dessa maneira, os antecedentes da surpresa são aqui considerados como as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas dos consumidores relativos ao serviço oferecido por *shoppings centers*, que são tratados apropriadamente a seguir.

2.4.1.1 Expectativas do consumidor e a surpresa

As expectativas são pensamentos que criam uma estrutura de referência sobre o qual os consumidores fazem julgamentos comparativos. Dessa maneira, resultados inferiores ao esperado (desconfirmação negativa) são avaliados abaixo desse ponto de referência, enquanto os resultados superiores à expectativa (desconfirmação positiva) são avaliados acima dessa base (OLIVER, 1980).

Pode-se entender as expectativas também como antecipações, ou mais especificamente, previsões de eventos futuros. As expectativas podem ser

representadas ainda por desejos ou esperanças (OLIVER, 1997).

Os consumidores esperam de um produto qualidade e valor, e a (in) satisfação geralmente acontece quando o produto atende ou não as suas expectativas (paradigma da desconformidade), geralmente embasadas em experiências de consumo anteriores (SOLOMON, 2002).

As expectativas do consumidor são influenciadas pelas comunicações de *marketing*, pela comunicação boca-a-boca, necessidades pessoais e experiências passadas (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML *et al.*, 1988; GRONROOS, 1988; KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

De acordo com Oliver (1997) as expectativas derivadas de fontes externas não são limitadas a simples atividades promocionais como propaganda ou promoção de vendas, mas todo o tipo de comunicação da empresa como matérias de jornais e revistas, uniformes, patrocínios, entre outros. Sua importância na formação das expectativas do consumidor está representada quando este não tem outra fonte de informação sobre o produto ou serviço. Gronroos (1988) acrescenta que essas comunicações são totalmente controladas pela empresa, ao contrário da comunicação boca a boca.

A comunicação boca a boca – informação sobre produtos e serviços transmitida de indivíduo para indivíduo – tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através dos canais de *marketing* mais formais (SOLOMON, 2002), tornando-se uma potente fonte de informações. Independente da fonte de informação boca a boca (amigos, vizinhos, parentes), uma simples avaliação do produto ou serviço feita por outras pessoas pode ser suficiente para gerar expectativas (OLIVER, 1997).

As necessidades específicas dos consumidores também exercem um impacto sobre a formação das expectativas (GRONROOS, 1988), visto que atuam como motivação para o consumo. Ou seja, uma necessidade é despertada e o

consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2002).

As experiências anteriores dos consumidores com um serviço também influenciam a formação das suas expectativas e serão abordadas apropriadamente na sequência do trabalho.

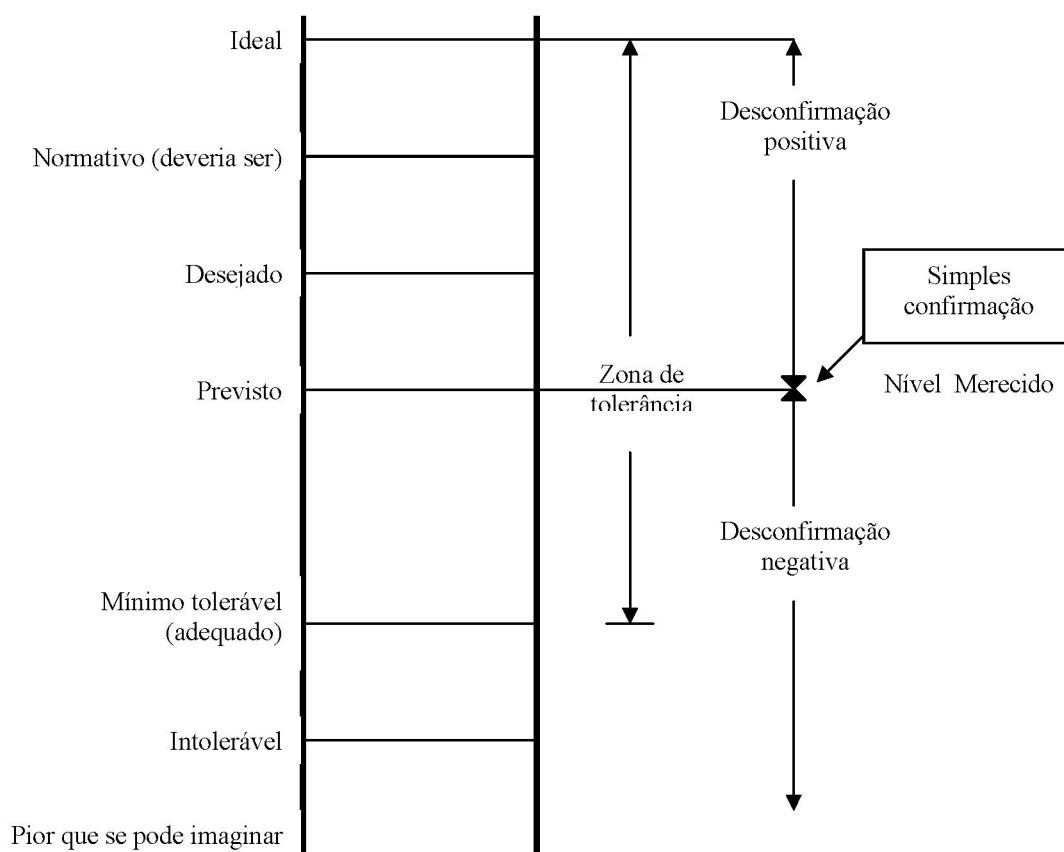
Boulding *et al.* (1993) propõem três diferentes classes de expectativas: a primeira consiste na expectativa como previsões, em que consumidores formam expectativas sobre o que acontecerá no próximo encontro de serviço (*will expectations*). O segundo padrão de expectativas é aquela em que os consumidores acham que vai acontecer na próxima interação com a empresa, ou seja, o serviço que o consumidor sente que ele merece (*should expectation* / expectativa normativa). O terceiro, a expectativa ideal, corresponde ao que o consumidor quer, num senso idealizado.

A expectativa normativa difere da expectativa ideal, pois essa última é considerada mais estável e dificilmente afetada por comunicações de *marketing* e fatores de competitividade, ao contrário da normativa (BOULDING *et al.*, 1993).

Nesse mesmo sentido, Santos e Boote (2003) propõem um modelo de hierarquia das expectativas composta de nove grupos: (1) o ideal, (2) o “deveria ser” – o que os consumidores sentem que deveria acontecer, (3) o desejado – o que o consumidor quer que aconteça, (4) o previsível – o que o consumidor pensa que vai acontecer, (5) o merecido, (6) o adequado, (7) o mínimo tolerável, (8) o intolerável e o (9) pior que se pode imaginar.

A relação dos níveis de expectativa proposta pelos autores pode ser observada na Figura 8:

FIGURA 8: HIERARQUIA DAS EXPECTATIVAS



FONTE: adaptado de SANTOS E BOOTE (2003, p. 144)

As expectativas padronizadas como “ideal”, correspondem ao mais alto nível de expectativa do consumidor, enquanto as que são representadas pelo que “deveria ser” vêm logo abaixo, por serem geralmente formadas por propaganda e vendas pessoais. As expectativas padronizadas como “desejos”, correspondem ao nível de desempenho que os consumidores querem, ou tem esperança de receber do produto ou serviço. Já as padronizadas como “previsíveis”, são aquelas em que o consumidor espera que provavelmente aconteça a ele. Essas expectativas podem também ser chamadas de “experiência baseada em normas” porque elas capturam tanto os aspectos ideais quanto os reais das expectativas. Em contraste com a

padronizada como ideal, as expectativas chamadas de “adequadas” ou “mínimo tolerável” caracterizam o mais baixo nível de aceitação do desempenho do produto ou serviço por parte do consumidor. As “merecidas” se referem ao que deveria pelo menos acontecer no próximo encontro, o serviço que o consumidor sente que ele apropriadamente mereça. Essas expectativas pode coincidir com qualquer outra expectativa que se encontre entre as “normativas” e as “mínimo toleráveis” (SANTOS e BOOTE, 2003).

Neste trabalho serão adotadas as definições das expectativas dadas por Boulding et. al (1993), uma vez que correspondem de forma satisfatória às necessidades do problema de pesquisa proposto.

Percebe-se a importância das expectativas como influenciador direto na formação da satisfação/insatisfação do consumidor em estudos feitos por Voss *et al.* (1998), Oliver (1980), Oliver (1993), Oliver e DeSarbo (1988).

Autores divergem quanto ao papel das expectativas em relação à surpresa. De acordo com Charlesworth (1969) a surpresa resulta quando uma expectativa não é confirmada. Para Lewis (2000, p. 233), a surpresa “pode refletir tanto a violação como confirmação de uma expectativa”, ao mesmo tempo em que Oliver *et al.* (1997) afirmam existir uma covariância entre a desconfirmação e a experiência de consumo surpreendente.

A expectativa do consumidor é fator indispensável na formação de uma surpresa positiva ou negativa. Contudo, os estudos da surpresa aplicada ao comportamento do consumidor desenvolvidos até então não esclarecem qual a sua influência da expectativa relativa à surpresa, que é estudada enfim, neste trabalho.

2.4.1.2 Experiências anteriores e a surpresa

Como citado anteriormente, a experiência de consumo pode ser entendida

como a “experiência que o consumidor tem enquanto usa, consome e processa ofertas de mercado” (LOFMAN, 1991).

Essa experiência pode ser definida como qualquer interação entre o consumidor e o serviço oferecido (GRONROOS, 1988). Dessa maneira, os atributos de uma experiência de consumo só podem ser avaliados após a compra ou durante o consumo (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

De acordo com Gronroos (1988) os serviços são percebidos pelo consumidor de maneira subjetiva, ou seja, são traduzidos pelo consumidor em termos de experiência, confiança, sentimento e segurança.

As características dessa experiência de consumidores podem ser encontradas na literatura da qualidade de serviços, em que fatores considerados como importantes pelos consumidores são levantados no sentido de aprimorar o oferecimento do serviço. O estudo desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985) e Zeithaml *et al.* (1988), tiveram por objetivo levantar *insights* sobre o que é qualidade dos serviços, na visão dos consumidores e na visão dos executivos de empresas. O resultado foi a apresentação um modelo teórico de qualidade nos serviços, que identifica onde estão as diferenças (*gaps*) de visão entre quem oferece e quem compra, auxiliando dessa maneira, no seu gerenciamento.

Parasuraman *et al.* (1985) apresentam propriedades determinantes de uma experiência do consumidor com o serviço e que, no futuro irá basear suas expectativas, de acordo com o que segue:

- Acesso ao serviço (fácil acesso por telefone, tempo não excessivo no atendimento, horários de operação e localização convenientes);
- Cortesia do atendimento (envolve educação, respeito, consideração, contato pessoal amigável);
- Confiabilidade gerada (se a empresa honrou com as promessas feitas nas comunicações da empresa);

- Receptividade (se a empresa atendeu com prontidão o consumidor);
- Entender/conhecer o consumidor (entender as necessidades do consumidor);
- Comunicação (significa deixar o consumidor informado de maneira que ele possa entender o serviço e também ouvi-lo).

Nesse mesmo sentido, Gronroos (1988) também apresenta seis critérios que determinam a qualidade dos serviços, de acordo com a percepção do consumidor:

- Profissionalismo e ferramentas: o consumidor percebe que o fornecedor do serviço tem ferramentas e conhecimento para resolver seus problemas de uma maneira profissional;
- Atitudes e comportamento: o consumidor percebe, no contato com a empresa, preocupação e interesse em resolver seus problemas de uma maneira amigável e espontânea;
- Acessibilidade e flexibilidade: fácil acesso ao serviço (em termos de localização, horários e contato com funcionários), que é moldado de acordo com sua necessidade;
- Confiabilidade: o consumidor sabe que pode contar com o fornecedor do serviço;
- Recuperação: os consumidores percebem que quando algo dá errado ou quando algo inesperado acontece, o fornecedor do serviço imediatamente corrige a ação;
- Reputação e credibilidade: o consumidor acredita que a operação do fornecedor do serviço é confiável e que tem um bom padrão de desempenho e valores compartilhados;

Dessa maneira, percebe-se que os critérios de Parasuraman *et al.* (1985) e Gronroos (1988) assemelham-se, principalmente no que diz respeito à acessibilidade, cortesia / atitude-comportamento, confiabilidade, entender-conhecer

o consumidor / recuperação.

As propriedades / critérios apresentados pelos dois autores mostram que a experiência de serviço gira em torno dessas características. Contudo, é preciso traduzi-las para o contexto estudado: *o shopping center*.

De acordo com Hastreiter *et al.* (1999), o *shopping center* apresenta nove dimensões de serviços: (1) acesso e estacionamento, (2) arquitetura e atmosfera do SC, (3) qualidade e preço, (4) *mix* de lojas, (5) serviços, (6) comodidade e conveniência, (7) atendimento e composto promocional, (8) praça de alimentação e (9) lazer e entretenimento. A união dessas dimensões é responsável pela geração da percepção da qualidade e satisfação do consumidor em relação a esse serviço, pois em torno delas que ele estabelece sua experiência de consumo.

2.4.2 Consequências da surpresa

Uma experiência surpreendente pode trazer consequências para o contexto da experiência de consumo. A principal delas é a influência sobre a satisfação. Contudo, a surpresa pode também gerar outras respostas afetivas dos consumidores em uma situação de consumo. Visto que, as respostas afetivas dos consumidores já foram abordadas anteriormente, será tratada a seguir a relação entre a surpresa e a satisfação.

2.4.2.1 Satisfação

De acordo com Solomon (2002) a satisfação é determinada pelas sensações gerais ou atitudes que as pessoas tem em relação a um produto/serviço depois de comprá-lo/usá-lo. A satisfação do consumidor pode ser definida como uma avaliação de que a alternativa selecionada deve ser consistente com as expectativas anteriores relativas a esta alternativa (ENGEL, BLACKWELL e

MINIARD, 2000). Vanhamme e Snelders (2001) definem satisfação como um estado psicológico e relativo que resulta da compra e/ou de uma experiência de consumo.

A satisfação apresenta, tanto empírica como conceitualmente, um vínculo natural com julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo (MANO e OLIVER, 1993).

Os julgamentos cognitivos presentes na formação da satisfação são representados pelo modelo de desconfirmação das expectativas. As expectativas são pensamentos que criam uma estrutura de referência sobre o qual se fazem julgamentos comparativos (OLIVER, 1980), conforme discussão no item 2.3.1.1.

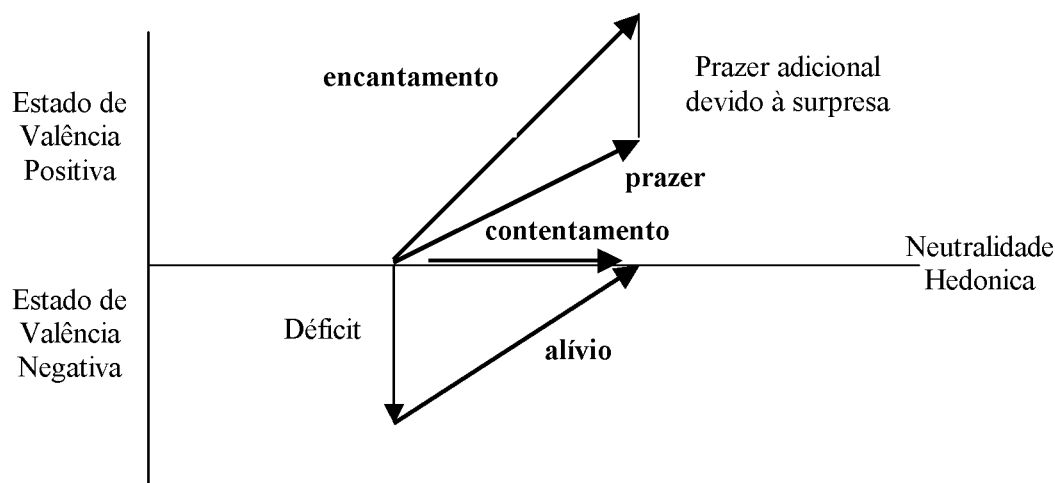
A desconformidade das expectativas pode apresentar duas polaridades: a negativa acontece quando o desempenho de um produto ou serviço esperado pelo consumidor é menor do que o padrão estabelecido. A positiva ocorre quando a performance do produto ou serviço é superior ao padrão esperado. Quando o desempenho for igual ao padrão esperado, a valoração é nula e as expectativas são confirmadas (OLIVER, 1997).

A ligação entre reações afetivas e satisfação pode ser vista no estudo de Westbrook (1987). Para o autor, a satisfação necessariamente incorpora uma avaliação dos aspectos emocionais provocadas pelo uso do produto. No seu estudo obteve como resultados a confirmação da independência das dimensões de afetos positivos e negativos bem como a ligação direta dessas dimensões na formação de julgamentos de satisfação e no comportamento futuro de reclamações e comunicação boca a boca.

Mesmo quando consumidores se apresentam satisfeitos com o produto ou serviço, não significa que essa satisfação seja necessariamente igual para todos. Oliver (1997) afirma que isso acontece devido ao fato de que os consumidores possuem diferentes orientações motivacionais, o que pode resultar em quatro

categorias de satisfação: alívio, contentamento, prazer e encantamento que podem ser visualizadas na Figura 9:

FIGURA 9: OS REFORÇOS NO PROCESSO DE CONSUMO



FONTE: adaptado de OLIVER (1997, p. 338)

Na Figura acima Oliver (1997) faz uma representação gráfica dos diferentes níveis de satisfação dos consumidores. Todas as categorias partem do princípio da neutralidade hedônica. É a linha que divide as categorias com estado de valência positiva e negativa. Dela, partem os vetores que representam o acréscimo ou decréscimo do nível de satisfação.

Quando o consumidor encontra-se insatisfeito, ele está abaixo dessa linha, apresentando um déficit. Se na próxima experiência de consumo acontecer a desconfirmação positiva das expectativas, o consumidor sente-se aliviado. Esse processo está representado pelo vetor pontilhado. Nesse caso, ele não precisa, necessariamente, tornar-se mais satisfeito, mas retornará a linha de neutralidade (OLIVER, 1997).

De acordo com o autor, o contentamento acontece quando o consumidor

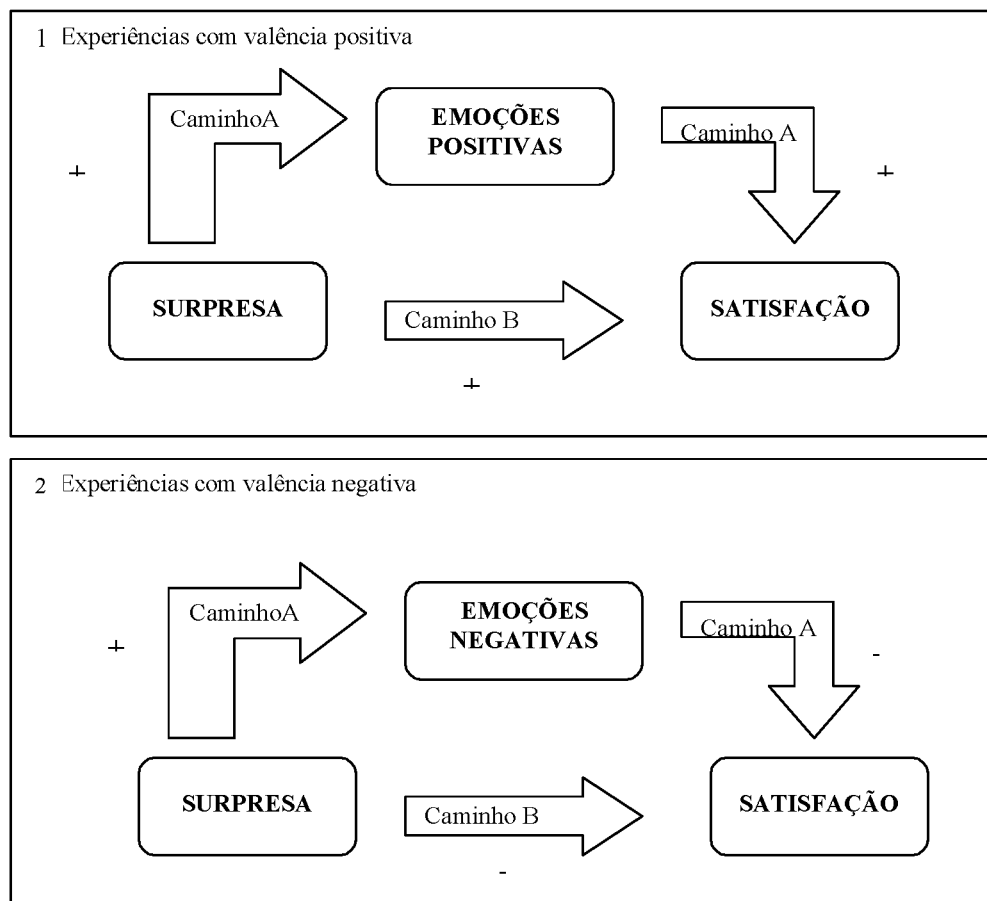
conhece o resultado da experiência de consumo, mantendo o mesmo nível de satisfação. Ou seja, a intensidade da satisfação continua na linha de neutralidade hedônica.

Um aumento da intensidade da satisfação pode ser observado quando o consumidor busca o prazer em uma experiência de consumo e o obtém, tornando-se mais satisfeito. O encantamento ocorre quando os resultados do processo de comparação se encontram acima das expectativas, tornando o consumidor extremamente satisfeito. Para isso, é necessária uma experiência de surpresa positiva. (OLIVER, 1997).

De acordo com Vanhamme (2003b) a surpresa pode ter uma ligação indireta com a satisfação. O papel indireto desenvolvido no contexto do consumo ou experiência de compra aumenta a intensidade de todas as emoções positivas ou negativas. Quanto mais intensamente positiva ou negativa a emoção vinculada à surpresa, mais essa junção irá corresponder a um aumento (ou decréscimo) dos níveis de satisfação do consumidor. Assim, a surpresa influencia a satisfação do consumidor, amplificando as emoções envolvidas no contexto que eliciou o fator surpreendente. Por sua vez, essas emoções, como a alegria, entusiasmo, orgulho, otimismo (exemplos de emoções positivas), intensificam o nível de satisfação. Se emoções negativas estiverem envolvidas, os níveis de satisfação serão menores, podendo levar a insatisfação.

A ligação direta da surpresa com a satisfação acontece quando esta é considerada somente por seu lado afetivo. A surpresa teoricamente pode intensificar qualquer reação afetiva, ela pode também avivar a satisfação (VANHAMME, 2003b). As relações direta e indireta entre surpresa e satisfação podem se visualizadas na Figura 10.

FIGURA 10: A SURPRESA – RELAÇÕES DIRETA E INDIRETA COM A SATISFAÇÃO



FONTE: adaptado de VANHAMME (2003b, p. 55)

A Figura 10 mostra a relação direta e indireta da surpresa com a satisfação em experiências positivas e negativas. O “Caminho A” representa a relação indireta, pois a surpresa chega à satisfação passando por emoções positivas ou negativas, o que vai denotar o aumento ou a diminuição da satisfação. O “Caminho B” evidencia a relação direta com a satisfação, podendo também assumir uma valoração positiva ou negativa.

De acordo com Oliver *et al.* (1997) a satisfação apresenta três diferentes estados qualitativos definidos pela combinação com três variáveis emocionais:

contentamento, prazer e surpresa. Assim como na proposta de Plutchik (1980), estes autores encontraram evidências de que altos níveis da combinação de alegria e surpresa formam a emoção “encantamento” (ver estudos de WESTBROOK e OLIVER, 1991; OLIVER e WESTBROOK, 1993). Por sua vez, o encantamento é representado pelo mais alto grau de satisfação do consumidor (VANHAMME e SNELDERS, 2001).

2.4.3 Formas de medição da surpresa

Vanhamme e Snelders (2001) apresentam algumas formas de medir a surpresa divididas em verbais e não verbais. São eles:

- a) Tempo de reação: medida objetiva baseada no tempo decorrente da surpresa em que o indivíduo interrompe suas atividades.
- b) Número de repetição do estímulo: medida objetiva que reflete o número de vezes em que o indivíduo procurará passar pelo estímulo que gerou a surpresa, apresentando um comportamento de curiosidade.
- c) Número de lembranças precisas: medida objetiva que parte do pressuposto de que a surpresa faz com que os indivíduos aumentem sua habilidade de reter informações sobre a experiência da surpresa na memória.
- d) Expressões faciais: medida objetiva que se apresenta de duas maneiras: pode ser avaliada por juízes, através da observação das expressões faciais (olhos e boca abertos, sobrancelhas levantadas) ou da medição da tensão muscular por meio do EMG (eletromiógrafo), que capta por meio de eletrodos a tensão muscular do indivíduo que passa por uma experiência de surpresa, identificando até mesmo as tensões não visíveis a olho nu.

- e) Medidas do componente fisiológico da emoção: caracterizam-se pela mensuração da condutibilidade da pele, dilatação da pupila e ativação neural. Requer aparelhagem específica, contudo permitem avaliar a intensidade da emoção.
- f) Verbalizações espontâneas: refletem a experiência subjetiva da surpresa como o número de exclamações ou questões relativas a ela.
- g) Relatório Verbal: medida subjetiva que representa graficamente a intensidade da surpresa sentida durante a experiência, ou seja, descreve a intensidade da surpresa por meio de escalas.

Anteriormente foram expostos os meios pelos quais a surpresa pode ser identificada, cada um com suas vantagens e desvantagens. Por exemplo, medidas do componente fisiológico e a medição da tensão muscular por meio do EMG (eletromiógrafo) são duas maneiras de muito difíceis de serem aplicadas para mensurar a surpresa no momento de uma experiência de consumo, pois exigem que o indivíduo seja monitorado com aparelhos adequados para captar as mudanças corporais.

A observação ou gravação das expressões faciais, relatórios verbais, número de repetição do estímulo e tempo de reação são mais aconselháveis para o contexto de *marketing*. Esses métodos permitem que o consumidor esteja no ambiente de compra, fazendo com que se capte as informações de uma maneira mais real.

Para esse estudo, as formas mais adequadas de medir a surpresa são os números de lembranças precisas e as verbalizações espontâneas dos consumidores, pois são mais adequados aos objetivos propostos por pesquisa. A opção por essas técnicas será melhor discutida no capítulo 3.

2.5 SHOPPING CENTER

Para que se possa entender a ligação da surpresa do consumidor, suas experiências surpreendentes anteriores e expectativas relacionadas ao serviço oferecido pelos *Shoppings Centers* (SC), de maneira a atingir os objetivos propostos por esta pesquisa, é preciso abordar a história do SC no Brasil, suas definições e tipos bem como a experiência de consumo neste tipo de varejo.

2.5.1 *Shoppings centers* no Brasil

O *shopping center* (SC) é uma das principais instituições varejistas que surgiram no pós-guerra, em meados dos anos 50, nos Estados Unidos. Somente quinze anos depois, em 1966, o primeiro SC do Brasil foi inaugurado: o *Shopping Center Iguatemi*, na capital paulista (MEIRA e COSTA, 1997).

De acordo com Potsch e Souza (1997) o aparecimento tardio no Brasil deve ser entendido como parte integrante do processo de amadurecimento do capitalismo no país, calcado na industrialização e urbanização, que produziu transformações no comércio varejista.

Com o passar dos anos, o varejo em SC veio ganhando força e representatividade, sendo que, na década de 90, o Brasil chegou a contar 130 *shoppings centers* com um faturamento total de R\$ 12 bilhões (POTSCH e SOUZA, 1997).

De lá pra cá, os dados sobre os *shoppings* no Brasil deram um salto surpreendente: atualmente os *shoppings centers* somam 257 empreendimentos (23 deles ainda em construção) filiados a ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*, registrando um faturamento no ano de 2004 de R\$ 36,6 bilhões. Além disso, o percentual de vendas em relação ao varejo nacional (excluído setor automotivo) gira em torno de 18%, evidenciando a representatividade desse tipo de empreendimento (ABRASCE, 2005).

2.5.2 Definições e tipos de *shoppings centers*

Shopping center pode ser definido como um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade (KOTLER e ARMSTRONG, 1994). Um SC convencional tem lojas de segmentos variados, e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração (SLONGO e MEIRA, 1998).

De acordo com Potsch e Souza (1997), o SC é um grupo de negócios que congrega um *mix* variado de atividades que apresentem a característica principal: oferecer conveniência para seus frequentadores, permitindo que estes consigam realizar suas necessidades de satisfação. Os *shoppings centers* têm também como finalidade tentar maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse, pretendendo atingir os melhores resultados das transações entre produtor e consumidor final a médio e longo prazo.

O termo “*shopping center*” tem sido desenvolvido desde o começo dos anos 50. A nomenclatura da indústria originalmente ofereceu quatro termos básicos: vizinhança, comunidade, regional e centros super-regionais. Contudo, a medida em que a indústria cresceu e mudou, mais tipos de centros têm se desenvolvido e essas quatro classificações tornaram-se não adequadas.

De acordo com a ICSC – *International Concil of Shopping Center* (2004) esses estabelecimentos possuem duas configurações básicas: o *mall* e o *strip center*. Os *shoppings centers* com configurações correspondentes ao “*mall*” são tipicamente fechados, climatizados, com passeio entre duas faixas de lojas uma em frente à outra. O termo representa o desenho mais comum para *shoppings* regionais e super-regionais (tipos de *shopping* que serão apresentados a seguir) e é tido como um termo informal para esses tipos de *shoppings*.

Já o “*strip center*” pode ser identificado como um anexo de lojas em fileiras, com um local para estacionamento usualmente localizado em frente às lojas. Coberturas podem conectar as frentes das lojas, mas um *strip center* não tem passeios fechados ligando as lojas. Um *strip center* pode ser configurado em uma linha reta ou ter forma de “L” ou “U” (ISCS, 2004).

De acordo com a ISCS (2004) o que determina a classificação de centro é a sua orientação de mercado (tipos de bens/serviços vendidos) e tamanho. Dessa maneira, são encontrados os seguintes tipos de *shoppings centers*:

- 1) Shopping de vizinhança: é projetado para fornecer conveniência na compra de necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Sua área de influência costuma ser menor do que a dos *shoppings* tradicionais. Geralmente têm como âncoras supermercados ou farmácias. Dessa maneira, o conceito desse tipo de *shopping* é a conveniência.
- 2) Shopping comunitário: nas características gerais, assemelha-se aos regionais exceto pelo fato de que costumam possuir varejistas de baixo preço, dando um caráter mais voltado para o oferecimento de vantagens competitivas em termos de preço. Suas âncoras costumam ser supermercados, farmácias e lojas de departamento. O conceito desse tipo de SC é o oferecimento de mercadorias em geral e conveniência.
- 3) Shopping regional: oferece mercadorias em geral, possui âncoras tradicionais, como lojas de departamento ou hipermercados, área construída superior a 50.000 metros quadrados e é tipicamente fechado. O conceito do “*shopping regional*” gira em torno da moda e comercialização de mercadorias em geral.
- 4) Shopping super-regional: similar ao *shopping regional*, mas devido ao seu tamanho, tem mais âncoras, seleção rigorosa de mercadorias e atrai

uma grande parte da população. Configuração típica é fechada e apresenta com frequência vários níveis (andares). Seu conceito é semelhante ao regional, contudo apresenta mais variedade de lojas e sortimento de produtos.

- 5) Shopping especializado: possui um *mix* específico de lojas de determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou acessórios para automóveis. Esse *shopping* não necessita ser ancorado, embora alguns restaurantes ou entretenimento podem exercer a atração das âncoras. O desenho físico desses centros é muito sofisticado, enfatizando uma decoração rica e de alta qualidade.
- 6) Power center: ampla quantidade de âncoras, incluindo lojas de departamento de desconto, varejistas de preço baixo, ou lojas que oferecem uma seleção em categorias particulares de mercadorias a baixos preços. Seu conceito gira em torno de uma categoria dominante de âncoras e poucos locatários.
- 7) Festival center: está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para as atividades de lazer, tais como restaurantes *fast food*, cinemas e outras diversões. Seu conceito gira em torno do lazer, turismo, varejo e serviço.
- 8) Outlet center: consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes, vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas baixo preço. *Outlets* são tipicamente não ancorados.
- 9) Shopping de estilos de vida: geralmente localizado próximo a bairros residenciais de classe alta. Outro elemento que ajuda a fazer o “*shopping* de estilo de vida” é que ele serve como múltiplos propósitos de lazer incluindo restaurantes e entretenimento, ambiente refinado e mais de uma loja de departamento convencional ou *fashion* como

âncoras. O conceito dos “*shoppings* de estilo de vida” gira em torno de lojas especializadas e no lazer e entretenimento.

As definições apresentadas são orientadoras para um maior entendimento entre as diferenças dos tipos básicos de *shoppings centers*. Contudo, nem sempre é possível ter uma precisão na classificação de cada SC. Um centro híbrido, por exemplo, pode combinar elementos de duas ou mais classificações básicas, ou um conceito de *shopping center* pode ser suficientemente não usual excluindo-o de dentro de uma das nove definições generalizadas aqui presentes.

2.5.3 A experiência de consumo em *shoppings centers*

Os *shoppings centers* estão se tornando grandes centros de diversão, quase a ponto de seus tradicionais lojistas parecerem ser uma idéia secundária. Solomon (2002) compara a experiência de consumo em SC a um teatro: a meta é oferecer uma experiência que atraia as pessoas ao *shopping* e isso motiva os profissionais de *marketing* inovadores a tornar indistinta a linha entre o *shopping* e o teatro. A avaliação das lojas e produtos pelo consumidor pode depender do tipo de “desempenho” que ele presencia. Os atores (por exemplo, a equipe de venda), o local (ambiente da loja) e os acessórios (vitrines) influenciam nessa avaliação (SOLOMON, 2002).

Antes de um centro de compras, um SC constitui-se em um local aprazível, onde se pode passear, passar bons momentos, deliciar-se na praça de alimentação, divertir-se nas várias atrações (parques de diversão, *playgrounds* e cinemas) e ainda, buscar informações sobre produtos desejados e avaliar as alternativas de compra existentes (LEGLER e CALLEGARO, 1999).

Meira (1996) acredita que o SC vai além de atender a simples função de vendas. É um templo de consumo onde as necessidades básicas do ser humano

podem ser atendidas de maneira global. Tendo como parâmetro a hierarquia de necessidades proposta por Maslow (fisiológica, de segurança, sociais, de estima, de auto-realização), o autor coloca que essas necessidades são as motivações, o impulso que leva os consumidores a buscarem os *shoppings centers*.

Hastreiter *et al.* (1999) desenvolveram um estudo sobre as motivações que levam os indivíduos a freqüentar *shoppings centers* e chegaram a identificação de quatro tipos de consumidores: os práticos, os comodistas, os hedônicos e os aficionados. Os “Práticos” são consumidores que se caracterizam por utilizarem o SC para satisfazer necessidades diversas devido às facilidades e à segurança que a estrutura proporciona, mas não o consideram um lugar adequado para pesquisar preços. Geralmente vão a os *shoppings centers* para comprar, comer, se divertir e encontrar amigos, devido à segurança e as facilidades oferecidas. Os “Comodistas” valorizam a segurança, o conforto e a conveniência. Buscam principalmente opções de compra e cinema, motivados pelo conforto e comodidade que a estrutura oferece.

Os “Hedonistas” freqüentam o SC basicamente para se divertir. Buscam um lugar longe dos problemas da violência urbana, onde é possível conciliar entretenimento e lazer sem gastar muito dinheiro. Os “Aficionados” são consumidores que consideram o SC a sua opção de consumo. Utilizam tudo que o SC oferece: opções de compra, serviços, lazer, refeições e diversão, considerando-o adequado para satisfazer toda e qualquer necessidade (HASTREITER *et al.*, 1999).

Por fim, Hastreiter *et al.* (1999) afirma que os consumidores categorizados como “Práticos” e “Aficionados” apresentaram escores de satisfação maiores do que aqueles que o freqüentam por motivos restritos como os “Hedonistas”.

2.5.4 Satisfação do consumidor em *shoppings centers*

De acordo com Hastreiter (1998) a satisfação do consumidor em *shoppings*

centers pode ser definida como “avaliação da experiência de uso de um local específico selecionado - o *Shopping Center* - baseada em respostas emocionais e cognitivas do consumidor à desconformidade percebida entre as expectativas anteriores relativas a uma série de atributos do *Shopping Center* e a performance ou qualidade percebida após sua utilização”.

De acordo com Prado e Marchetti (1996) o nível de satisfação global do consumidor no varejo depende de dois níveis: um referente à loja em que se está comprando (experiência de compra) e outro, ao processo de consumo dos produtos adquiridos na loja (experiência de consumo). Da mesma maneira, Hastreiter *et al.* (1999) afirmam que a formação global da satisfação em *shoppings centers* também depende de mais de uma etapa, adquirindo o seguinte perfil:

“Primeiramente o consumidor forma suas expectativas em relação ao local em si (in-store), ou seja, aos fatores de conveniência que irá receber (*mix* oferecido). Por conseguinte, ocorre a formação da satisfação em relação às lojas ou demais dependências freqüentadas (experiência de uso). Num segundo momento, ocorre a formação da satisfação em relação ao processo de consumo (experiência de consumo), relativa à experiência com os produtos e serviços adquiridos, influenciada também pela satisfação relativa à experiência de uso. Em seguida, é formada uma avaliação global da satisfação, relativa ao apoio dado pelo *shopping (mix)*, e ao consumo dos produtos ou serviços em si.”

Cada consumidor, de acordo com suas razões e motivações que os levam a freqüentar os SC, avalia diferentemente muitos atributos desse serviço na formação da sua satisfação.

De acordo com Hastreiter *et al.* (1999), esses atributos estão relacionados ao (1) acesso e estacionamento, (2) arquitetura e atmosfera do SC, (3) qualidade e preço, (4) *mix* de lojas, (5) serviços, (6) comodidade e conveniência, (7) atendimento e composto promocional, (8) praça de alimentação e (9) lazer e entretenimento, melhor especificados na Tabela 4:

TABELA 4: ATRIBUTOS RELACIONADOS À SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM
O SHOPPING CENTER

DIMENSÃO	ITENS
ACESSO E ESTACIONAMENTO	localização do SC facilidade de chegar e sair do SC acesso da garagem para as lojas estacionamento arejado facilidade de encontrar vaga e estacionar o carro facilidade de localizar o carro no estacionamento funcionários para auxiliar a encontrar vaga no estacionamento estacionamento gratuito segurança no estacionamento
ARQUITETURA E ATMOSFERA DO SC	fachada conservada decoração interna moderna e sofisticada ornamentação interna com plantas e árvores decoração adaptada às datas festivas pé direito (altura dos pisos) largura dos corredores claridade natural intensidade de ruído dentro do SC ambiente arejado, sem problemas de mudança de temperatura limpeza no SC
QUALIDADE E PREÇO	exclusividade de produtos/marcas artigos que estão na moda lojas de marca ou de <i>griffe</i> qualidade dos produtos oferecidos qualidade das vitrines nível de estoque das lojas preço praticado comparativamente com outras lojas e SCs
MIX DE LOJAS	lojas de vestuário feminino lojas de vestuário masculino lojas de vestuário infantil lojas âncoras lojas de roupa íntima e pijamas lojas de calçados, artigos de couro e acessórios relojarias e joalherias óticas lojas de perfumaria e cosméticos lojas de brinquedos lojas de artigos esportivos lojas de eletrodomésticos lojas de móveis e decoração livrarias e papelarias lojas de informática lojas de som e cds lojas de cine/foto lojas com roupas de tamanho G e GG lojas para terceira idade produtos alternativos

* continuação da Tabela 4

SERVIÇOS	Farmácia serviços de conveniência academia de ginástica posto do correio bancos financeiros, caixas eletrônicos cabeleireiros pessoas disponíveis para prestar informações
COMODIDADE E CONVENIÊNCIA	seguranças do SC sabem dar informações sobre o SC todo disponibilidade de escadas rolantes e escadas normais elevadores carrinhos para crianças cadeira de rodas para circular no SC atendimento médico de emergência locais específicos para fumantes disponibilidade de telefones públicos bancos para sentar espalhados pelos corredores disponibilidade de lixeiras nos corredores facilidade de localizar-se dentro do SC maneiras como as lojas estão distribuídas no SC sinalização indicando elevadores, banheiros, telefones, etc. segurança no SC seguranças uniformizados horário de abertura do SC horário de fechamento do SC horário dos cinemas tamanho dos banheiros localização dos banheiros higiene dos banheiros instalações especiais nos banheiros
ATENDIMENTO E COMPOSTO PROMOCIONAL	atendentes educados, simpáticos e prestativos lojas de auto-serviço comunicações enviadas diretamente à residência dos clientes receptividade à sugestões e reclamações dos clientes promoção (sorteios, gincanas) propagandas do SC eventos, como apresentações, exposições, desfiles, tarde de autógrafos
PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO	localização da praça de alimentação quantidade de mesas na praça de alimentação espaço entre as mesas na praça de alimentação quantidade de lixeiras na praça de alimentação limpeza na praça de alimentação <i>fast food</i> na praça de alimentação comida <i>light</i> na praça de alimentação comida caseira na praça de alimentação cafés, docerias, sorveterias
LAZER E ENTRETENIMENTO	área com brinquedos infantis, parquinho brinquedos virtuais, games de última geração <i>happy hour</i> boliche música ao vivo na praça de alimentação cinemas, programação dos cinemas restaurantes no SC

FONTE: HASTREITER *et al.* (1999, p. 7)

A união dessas dimensões é responsável pela geração da percepção da

qualidade e satisfação do consumidor em relação a esse serviço. Da mesma maneira, em uma experiência de consumo em um *shopping center*, as expectativas do consumidor serão embasadas nos itens citados acima, sob os quais também farão seu julgamento de satisfação.

2.6 ESQUEMA CONCEITUAL PROPOSTO POR ESTA DISSERTAÇÃO

A surpresa é um tema recente na literatura do comportamento do consumidor. Estudos internacionais, que colocaram o tema na agenda de pesquisa da área, foram realizados por Vanhamme (2000, 2003a, 2003b), Vanhamme e Snelders (2001), Vanhamme e Lindgreen (2001). Estudos nacionais foram desenvolvidos por Lóran (2003) e Lóran e Rossi (2003).

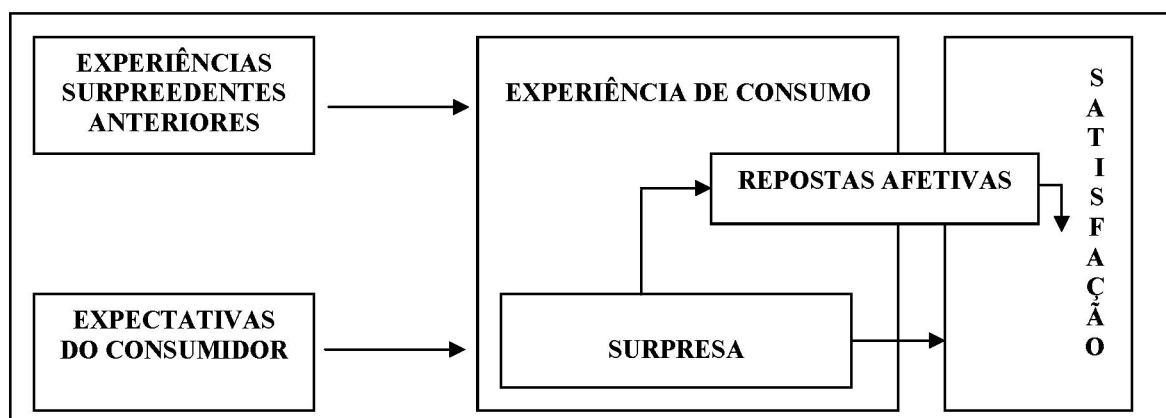
Essas pesquisas lançam a relação da surpresa com a satisfação do consumidor. Os resultados comprovam que a surpresa atua diretamente na satisfação, sendo que, somente por meio dela seja atingido o seu mais alto nível: o encantamento (VANHAMME e SNELDERS, 2001). A surpresa pode atuar também de maneira indireta na satisfação, quando mediada pelas respostas afetivas, de acordo com os estudos de Vanhamme (2003a, 2003b) e Lóran (2003).

Este trabalho propõe ampliar o conhecimento no que diz respeito à influência da surpresa no comportamento do consumidor. A partir dos estudos desenvolvidos, busca-se entender também o que vem antes da surpresa, seus antecedentes, uma vez que estes avaliam somente os resultados na satisfação.

Assim, tem-se uma visão geral do processo: os antecedentes, a surpresa e os resultados gerados por ela, concernentes ao contexto mercadológico.

Baseado no referencial teórico abordado anteriormente, esta dissertação utiliza-se do seguinte modelo estrutural de acordo com a Figura 11.

FIGURA 11: MODELO CONCEITUAL



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

O modelo foi constituído abrangendo tanto os antecedentes como os resultados da surpresa em uma experiência de consumo. Os antecedentes são compostos pelas expectativas do consumidor bem como as experiências surpreendentes anteriores. Os resultados medidos são referentes à satisfação, podendo ser mediados ou não por respostas afetivas.

O local escolhido para analisar o modelo estrutural foi o *shopping center* por ser uma experiência de consumo rica em estímulos que podem proporcionar situações surpreendentes, facilitando a identificação das variáveis.

Quanto às expectativas, ainda não se chegou a um consenso sobre a sua atuação sobre a surpresa. Esse fator pode ser observado nas colocações de Charlesworth (1969) e Lewis (2000), citados anteriormente.

As experiências surpreendentes anteriores também são levadas em consideração, uma vez que contribuem na formação das expectativas (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Também são aqui consideradas devido ao fato de que estímulos geradores da surpresa atualizam os esquemas (representação de conceitos) dos indivíduos, diminuindo a probabilidade de o mesmo evento gerar novamente a surpresa (VANHAMME, 2000).

As relações entre essas variáveis são discutidas nesse estudo para que se possa entender qual é o seu papel na formação de surpresas em uma experiência de consumo em *shopping centers*.

Assim, são discutidas as relações entre os antecedentes e a surpresa identificada no *shopping*, e desta com as respostas afetivas e satisfação, analisando o processo como um todo.

Este trabalho é guiado à luz da teoria da avaliação das emoções (*appraisal theory of emotions*), uma vez que a principal variável desse estudo é a surpresa. Essa teoria é utilizada em muitos estudos sobre o comportamento do consumidor, pois sustenta que as emoções surgem e diferenciam-se por meio de um processo de avaliação de eventos (ROSEMAN *et al.*, 1990). Essa avaliação cognitiva possibilita ao pesquisador o acesso e análise das informações relativas às razões pelas quais a emoção surgiu.

As variáveis são baseadas na literatura de *marketing* e teorias do comportamento do consumidor, trazendo sustentação ao modelo.

Depois de discutidos todos os construtos na revisão teórica e a apresentação do modelo estrutural, o próximo capítulo traz todas as considerações metodológicas utilizadas no teste do modelo proposto.

3. METODOLOGIA

Após a apresentação do referencial teórico no qual se baseia a proposta de pesquisa, segue abaixo toda a metodologia utilizada para que se possa melhor atender a proposta de estudo representada pelo problema de pesquisa:

“Como as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas dos consumidores referentes ao serviço oferecido pelos *shoppings centers* influenciam o processo de formação da surpresa (positiva ou negativa) e as consequências decorrentes (respostas afetivas e satisfação), em uma experiência de consumo em *shopping center*?”

Dessa maneira, segue-se a especificação do problema com as devidas perguntas de pesquisa, apresentação das variáveis, definições constitutiva e operacional das variáveis e o delineamento da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

3.1.1 Perguntas de pesquisa

De acordo com os objetivos da pesquisa apresentados anteriormente, segue abaixo as perguntas de pesquisa:

- Quais são as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas do consumidor relacionadas ao consumo em *shopping center*?
- Quais são as reações dos visitantes do *shopping center* causadas por eventos que supostamente desencadeiam surpresas (positivas ou negativas)?
- Quais são as respostas afetivas geradas durante a visita ao Park *Shopping Barigüi*?

- Qual é a relação das experiências surpreendentes anteriores e as expectativas dos consumidores com as reações aos eventos surpreendentes?
- Qual é a influência da surpresa nos resultados concernentes a satisfação e outras respostas afetivas?

3.1.2 Apresentação das variáveis

As variáveis que constituem o problema de pesquisa citado anteriormente são os antecedentes da surpresa, compostos das (a) **experiências surpreendentes anteriores** e (b) as **expectativas do consumidor** referente ao serviço oferecido pelos *shoppings centers* como variável independente; da (c) **experiência de consumo** e da (d) **surpresa** como variáveis intervenientes e as (e) **respostas afetivas** e a (f) **satisfação** como variáveis dependentes, cujas definições constitutivas e operacionais estão colocadas a seguir.

3.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Neste tópico são apresentadas as definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) das variáveis componentes do modelo estudado, baseadas no referencial teórico, abordado no capítulo 2.

Expectativa do Consumidor

D.C.: As expectativas são “pensamentos que criam uma estrutura de referência sobre o qual os consumidores fazem julgamentos comparativos” (OLIVER, 1980).

D.O.: Será operacionalizada por meio da análise de conteúdo de entrevistas semi-estruturadas geradoras de narrativas com o intuito de evidenciar as expectativas dos frequentadores de *shopping centers* em relação ao serviço oferecido, bem como as

expectativas específicas ao Park *Shopping* Barigüi. Também será utilizada a técnica projetiva de seleção e interpretação de fotos cujo objetivo é levantar as motivações/necessidades dos consumidores que os levam a visitar *shopping centers*, uma vez que esse construto é um dos influenciadores das expectativas, de acordo com Parasuraman *et al.* (1985) e Zeithaml *et al.* (1988). Outro objetivo da utilização dessa técnica é complementar as informações não explicitadas na narrativa. As categorias de análise estabelecidas para esse construto podem ser visualizadas na Tabela 5.

TABELA 5: CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR			
Categoria de Análise		Definição	Perguntas
Classificação das expectativas	Ideal	Que o consumidor quer, num senso idealizado (BOULDING <i>et al.</i> , 1993).	O que você acha que deveria acontecer todas as vezes que você visitasse um SC, fazendo com que essa experiência fosse perfeita?
	Normativa	Consumidores acham que vai acontecer na próxima interação com a empresa, ou seja, o serviço que o consumidor sente que ele merece (BOULDING <i>et al.</i> , 1993).	De uma maneira geral, o que você espera de um SC, para que, quando você o visite, você considere a experiência, não perfeita, mas satisfatória?
	Como Previsões	Consumidores formam expectativas sobre o que acontecerá no próximo encontro de serviço (BOULDING <i>et al.</i> , 1993).	O que você espera que aconteça na visita ao Park <i>Shopping</i> Barigüi?
Antecedentes das expectativas	Boca a boca	Informação sobre produtos e serviços transmitida de indivíduo para indivíduo (SOLOMON, 2002).	O que você ouviu falar do Park <i>Shopping</i> Barigüi por meio dos seus amigos, vizinhos, parentes, etc?
	Comunicações da empresa	Atividades promocionais como propaganda ou promoção de vendas, mas todo o tipo de comunicação da empresa (OLIVER, 1997).	Você viu ou ouviu alguma propaganda do Park <i>Shopping</i> Barigüi? O que essa propaganda quis dizer a você em relação a esse <i>shopping</i> ?
	Necessidades pessoais	Motivação para o consumo, ou seja, uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2002).	Serão exploradas por meio da aplicação da técnica projetiva de interpretação de fotos, que depois das devidas instruções será abordada com a seguinte pergunta: Conte para mim, com o máximo de detalhes que você puder, o motivo pelo qual você escolheu esta figura como representação da sua experiência com SC.

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Experiências Surpreendentes Anteriores:

D.C.: Qualquer interação entre o consumidor e o serviço oferecido que gerou surpresa (GONROOS, 1988).

D.O.: Serão operacionalizados por meio da análise de conteúdo de entrevistas semi-estruturadas geradoras de narrativas com o intuito de evidenciar as experiências surpreendentes anteriores dos frequentadores de *shopping centers*, a partir da recuperação desses fatos da memória do entrevistado, de acordo com a categoria de análise descrita na Tabela 6.

TABELA 6: CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES

EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES		
Categoria de Análise	Definição	Perguntas
Experiências surpreendentes anteriores.	Qualquer interação entre o consumidor e o serviço oferecido que gerou surpresa (GONROOS, 1988).	Você consegue se lembrar se em alguma de suas experiências em SC, aconteceu algo inesperado, um evento repentino ou algo inusitado bom ou ruim?

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Experiência de Consumo:

D.C.: Experiência que os consumidores têm enquanto usam, consomem e processam ofertas de mercado (LOFMAN, 1991). A experiência de consumo será analisada por meio de duas variáveis: a surpresa e as respostas afetivas do consumidor, medidas durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi. Suas respectivas definições, operacionais e constitutivas, estão especificadas abaixo.

Surpresa:

D.C.: A surpresa é uma emoção neutra e que acontece de maneira muito rápida, ativada por um evento repentino ou inesperado (VANHAMME e SNELDERS,

2001).

D.O.: Será operacionalizada por meio da análise de conteúdo da transcrição da técnica de análise de protocolo verbal em que serão gravadas as vocalizações espontâneas do entrevistado, estimuladas pelo entrevistador, durante a visita ao *shopping center*. Na Tabela 7 pode ser verificada a categoria de análise utilizada neste trabalho.

TABELA 7: CATEGORIAS DE ANÁLISE DA SURPRESA

SURPRESA		
Categoria de Análise	Definição	Pergunta
Surpresa	Todas as reações verbais causadas por eventos repentinos ou inesperados. Esses eventos podem fazer com que o apresente um comportamento exploratório sobre o estímulo que gerou a surpresa (VANHAMME, 2000).	Será captada por meio da aplicação da técnica de análise de protocolo, em que os entrevistados serão levados a uma experiência real de consumo em um <i>shopping center</i> , sendo que todas as suas verbalizações serão gravadas durante a visita.

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Satisfação:

D.C.: Avaliação da experiência de uso referente à desconformidade percebida entre as expectativas anteriores relativas a uma série de atributos do *Shopping Center* e a desempenho após sua utilização. (HASTREITER, 1998).

D.O.: Será avaliada por meio da análise de conteúdo da transcrição de perguntas em que serão gravadas as verbalizações do entrevistado, ao final da visita ao *shopping center*. As categorias de análise dessa variável podem ser observadas na Tabela 8.

TABELA 8: CATEGORIAS DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

SATISFAÇÃO		
Categoria de Análise	Definição	Perguntas
Satisfação	Avaliação da experiência de uso referente à desconformidade percebida entre as expectativas anteriores relativas a uma série de atributos do <i>Shopping Center</i> e a performance ou qualidade percebida após sua utilização. (HASTREITER, 1998).	Como foi a visita? Quais foram os pontos fortes e os pontos fracos do <i>shopping</i> ? O que te chamou mais atenção e em quais aspectos? Você se sente satisfeita com a experiência? O <i>shopping</i> correspondeu ao que realmente você estava esperando? Você compraria neste <i>shopping</i> ?

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Respostas Afetivas:

D.C.: Respostas afetivas positivas e negativas sentidas pelos consumidores durante o uso do produto ou experiências de consumo (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

D.O.: Será medido por meio da análise de conteúdo da transcrição da técnica de protocolo em que serão gravadas as verbalizações do consumidor, estimuladas pelo entrevistador, no sentido de evidenciar as respostas afetivas positivas ou negativas sentidas pelos consumidores durante a experiência de consumo e ao final da entrevista.

TABELA 9: CATEGORIAS DE ANÁLISE DAS RESPOSTAS AFETIVAS

RESPOSTAS AFETIVAS			
Categoria de Análise		Definição	Perguntas
Durante a visita	Positiva	Emoções positivas (como alegria, prazer, interesse) e negativas (como nojo, aborrecimento, medo, raiva, culpa) sentidas pelos consumidores durante a experiência de consumo (WESTBROOK e OLIVER, 1991), neste caso, em <i>shopping centers</i> .	Será captada por meio da aplicação da técnica de análise de protocolo verbal, em que os entrevistados serão levados a uma experiência real de consumo em um <i>shopping center</i> , sendo que todas as suas verbalizações serão gravadas durante a visita.
	Negativa		
Ao final da entrevista	Positiva	Emoções positivas (como alegria, prazer, interesse) e negativas (como nojo, aborrecimento, medo, raiva, culpa) sentidas pelos consumidores durante a experiência de consumo (WESTBROOK e OLIVER, 1991), neste caso, em <i>shopping centers</i> .	Como você se sentiu durante a visita?
	Negativa		

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da pesquisa

De acordo com a proposta desse estudo, de identificar os antecedentes e os resultados decorrentes da surpresa, o tipo de pesquisa mais adequado a ser utilizado é a pesquisa do tipo exploratória de natureza qualitativa, pois ela proporciona melhor visão e compreensão do problema (MALHOTRA, 2001).

O desenho básico para o estudo pretendido é de corte transversal sendo que o nível e unidade de análise são constituídos por indivíduos.

A vantagem de utilizar a pesquisa qualitativa é por ela propiciar que os entrevistados possam expressar os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente e que são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego (MALHOTRA, 2001).

Dessa maneira, as técnicas de pesquisa utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa serão entrevistas em profundidade, a técnica projetiva de interpretação de fotos e análise de protocolo verbal e a técnica utilizada para a análise dos dados colhidos pelas técnicas citadas acima será a análise de conteúdo. Para que se possa entender o motivo pelo qual essas técnicas foram selecionadas, segue a definição de cada uma delas.

3.2.1.1 Técnicas de coleta de dados

Neste tópico serão abordadas as técnicas utilizadas para a coleta de dados como entrevista em profundidade, técnica projetiva de interpretação de fotos e análise de protocolo verbal.

3.2.1.1.1 Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade, de acordo com Malhotra (2001), pode ser definida como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é questionado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tópico. As técnicas de entrevista em profundidade constituem-se na progressão, em que a linha do questionamento emana das características do produto para as características do usuário, no questionamento de um problema oculto, que tem seu foco em “pontos sensíveis” pessoais, não em estilos de vida, mas em preocupações pessoais mais profundas e na análise simbólica, que procura desvendar o significado simbólico dos objetos, comparando-os com seus opostos.

A entrevista em profundidade pode ser construída de forma indireta ou semi-estruturada, sendo que a diferença entre elas reside no fato do fornecimento de conselhos por parte do entrevistador (AAKER e DAY, 1990).

As entrevistas elaboradas de maneira indireta dão ao respondente a máxima liberdade de expressão, para que o entrevistado possa fazer sua narrativa de maneira lógica. O sucesso da seção depende do estabelecimento de uma relação tranqüila e simpática, da habilidade de pesquisar respostas claras e bem elaboradas e da perícia do entrevistador de fazer com que a entrevista não entre em caminhos infrutíferos, que nada representam ao assunto em questão (AAKER e DAY, 1990).

As semi-estruturadas são compostas de tópicos ou subáreas exploradas pelo entrevistado e comandadas pelo pesquisador, exigindo muita habilidade por parte do entrevistador (AAKER e DAY, 1990).

De acordo com Flick (2004), uma alternativa para abordagem de mundos individuais de experiências obtidas por meio das entrevistas semi-estruturadas, é aproveitar, como forma de dados, as narrativas dos entrevistados. O autor acrescenta que a entrevista narrativa é seguida normalmente por três estágios: (1) é iniciada com a utilização de uma “questão gerativa narrativa” que se refere ao tópico do

estudo e que tem por finalidade estimular a narrativa principal do entrevistado; (2) o segundo passo é o estágio das investigações da narrativa, em que são completados os fragmentos da narrativa que antes não haviam sido exaustivamente detalhados e (3) por último, a fase de equilíbrio, em que são feitas perguntas ao entrevistado que visem relatos teóricos sobre o que aconteceu, bem como o equilíbrio da história, como um fechamento de tudo que foi dito.

Para a condução dessa entrevista, o ideal é que o entrevistador não interrompa nem dificulte o decorrer da narração com perguntas, em lugar disso, ele deve sinalizar sua empatia com a história narrada, e indicar que está tentando entendê-la. Desse modo, ele estimula o narrador a continuar sua narrativa até o final (FLICK, 2004).

A entrevista semi-estruturada geradora de narrativas foi selecionada para aplicação antes da visita ao Park *Shopping* Barigüi, pois o problema de pesquisa apresenta constructos de natureza individual (Expectativas e Experiências Anteriores), sendo que a exploração em grupos (um *focus group*, por exemplo) tornaria a sua identificação muito mais difícil e talvez até enviesada. Outro fator é que ela permite ao pesquisador abordar o mundo experimental do entrevistado de modo mais abrangente, com a própria estruturação desse mundo (FLICK, 2004), acessando com maior profundidade conhecimento relativo os construtos estudados.

O objetivo da utilização a entrevista semi-estruturada geradora de narrativas é que ela possibilitará a melhor definição dos construtos (Expectativas e Experiências Anteriores), uma vez que o problema de pesquisa proposto traz relações que não haviam sido estabelecidas em estudo anteriores.

Dessa maneira, a entrevista foi aplicada na residência dos entrevistados, marcada em um contato anterior, no qual receberam instruções anteriores necessárias sobre os passos da realização entrevista.

No dia da realização da entrevista, foi pedido aos entrevistados para que se

sentissem à vontade para falar tudo o que vier a sua mente, pois tudo o que for dito por ele é de extrema importância para a pesquisa, no intuito de fazer com que eles não se sentissem constrangidos em desenvolver sua narrativa, relativa aos tópicos pesquisados, prejudicando o levantamento dos dados.

O primeiro passo foi a aplicação da técnica projetiva de interpretação de fotos, que está bordada adequadamente no tópico seguinte. Após a utilização das fotos, foram feitas perguntas relativas às experiências surpreendentes anteriores e as expectativas do consumidor, as quais estão devidamente especificadas no Anexo deste trabalho.

Ao final da entrevista, foi marcada nova data para a visita ao *shopping center*, partindo, dessa maneira, para a segunda fase da coleta de dados. É importante ressaltar que nenhuma das entrevistadas conheciam o *shopping* em que seria realizada a análise de protocolo, nesse caso, o Park *Shopping* Barigüi.

3.2.1.1.2 Técnica projetiva de interpretação de fotos

As técnicas projetivas são uma forma não-estruturada e indireta de questionário que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo (MALHOTRA, 2001). Pode ser usada quando se acredita que os respondentes não possam ou não consigam responder significativamente a questões sobre a razão de certos comportamentos e atitudes ou o que o ato de compra, de possuir ou usar um produto, representa para ele (AAKER e DAY, 1990).

A interpretação de fotos é uma técnica projetiva que consiste na apresentação de ilustrações, figuras ou fotografias ao entrevistado para que ele as descreva (AAKER e DAY, 1990). Uma alternativa nesta técnica é pedir que o próprio entrevistado traga ilustrações, figuras ou fotografias que representem o tema

pesquisado.

A técnica de interpretação de fotos, apesar de não ser muito difundida no campo do comportamento do consumidor já foi utilizada com sucesso por muitos autores. Heisley e Levy (1991), que desenvolveram uma metodologia de pesquisa qualitativa – a “autodriving” – baseada em métodos projetivos e visuais, utilizam também da fotografia como estímulo projetivo.

O termo “autodriving” é justificado pelos autores da seguinte maneira: “auto” indica que as respostas dos informantes são “dirigidas” por um estímulo desenhado diretamente pelas suas próprias vidas, pela sua percepção das coisas (HEISLEY e LEVY, 1991). De acordo com esses autores fotografias e gravações mostram pessoas para elas mesmas, aumentando a voz do consumidor e a autoridade para a interpretação de eventos de consumo.

Como visto anteriormente, as expectativas dos consumidores, variável desse estudo, são embasadas em quatro pilares: as comunicações de *marketing*, a comunicação boca-a-boca, necessidades pessoais e experiências passadas (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML *et al.*, 1988; GRONROOS, 1988; KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Dos quatro pilares responsáveis pela formação das expectativas do consumidor, um deles, as “necessidades dos consumidores” foram acessadas por meio da técnica projetiva de interpretação de fotos. Esta técnica proporciona a projeção de motivações, tornando-se a mais apropriada para o reconhecimento desse construto, assegurando o levantamento de informações que porventura não teriam sido acessadas sem o auxílio das figuras (MALHOTRA, 2001).

Para tanto, as entrevistadas foram instruídas anteriormente a trazerem três fotos pessoais ou figuras extraídas de revistas, para o dia da aplicação da entrevista, que representem a experiência de consumo em *shoppings centers*, sobre as quais eles serão questionados.

3.2.1.1.3 Análise de protocolo verbal

A técnica de análise de protocolo verbal permite que o pesquisador acesse o processamento mental dos consumidores. O pesquisador acompanha o cliente em uma situação de compra e durante a experiência faz perguntas sobre qual informação está sendo observada, o que o consumidor está pensando e sobre o que está decidindo. Dessa maneira, os pensamentos do cliente, falados em voz alta e registrados por meio de gravação, constituem os “protocolos”. A esse tipo de protocolo dá-se o nome de protocolos simultâneos, por coletar os pensamentos do cliente durante a experiência de consumo (SHETH *et al.*, 2001).

A utilização da análise de protocolo verbal permite que o pesquisador obtenha os dados mais completos bem como os detalhes do processo de tomada de decisão dos indivíduos. Outra vantagem é que a aplicação da análise de protocolo é menos suscetível a problemas de racionalização e retenção da informação, se comparado à aplicação de entrevistas em profundidade após a compra. Contudo, a desvantagem da utilização dessa técnica é a enorme quantidade de tempo necessário para analisar adequadamente os dados coletados de cada indivíduo (CROW *et al.*, 1980).

A análise de protocolo foi selecionada devido à natureza da principal variável desse estudo: a surpresa. A análise de protocolo permite que a surpresa seja captada no contexto real de compra, não exigindo induções nem manipulações para que ela aconteça.

A aplicação da análise de protocolo se deu da seguinte maneira. Iniciou-se a gravação do protocolo na residência da entrevistada até a chegada ao *shopping center*, seguindo-se a visita por todo o local, bem como até a volta do entrevistado em sua casa, permitindo a captação da experiência de consumo por completo.

A instrução dada às entrevistadas foi de que elas falassem tudo o que

viesses a mente com relação ao *shopping*, verbalizando, dessa maneira, todos os seus pensamentos. Também foi dito para elas que se sentissem à vontade para expor o que o pensassem, criticando, elogiando, dizendo o que sentissem ou até que fizessem compras, pois tudo o que fizessem ou falassem era de extrema importância para os resultados da pesquisa.

A verbalização durante o momento da visita foi importante não só para a identificação da surpresa, mas também das respostas afetivas da entrevistada.

3.2.1.2 Técnica de análise de dados

De acordo com Lieblich *et. al.* (1998) quando se olha para diferentes possibilidades de leitura, interpretação e análise de histórias de vida e outros materiais narrativos, duas dimensões independentes emergem: (a) o enfoque holístico x categórico e o (b) conteúdo x forma.

Segundo esses autores, a primeira dimensão refere-se à unidade de análise, tanto para uma seção do texto ou para a narrativa como um todo. A perspectiva categórica é uma tradicional análise de conteúdo. A história original é dissecada e seções de palavras são coletadas da história e transformadas em números. Em contraste, na perspectiva holística a história de vida de uma pessoa é tomada como um todo, e seções do texto são interpretadas no contexto de outras partes da narrativa. O enfoque categórico pode ser adotado quando o pesquisador está primeiramente interessado num problema ou num fenômeno compartilhado por um grupo de pessoas, enquanto o enfoque holístico toma a história de vida do entrevistado individualmente.

Na segunda dimensão, o enfoque orientado pelo conteúdo pretende trazer o conteúdo implícito dado pelo significado da história, ou certas seções dela, identificando os motivos dos indivíduos. De outro lado, alguns autores ignoram o

conteúdo da história referindo-se a sua forma: estrutura, sequência de eventos, sua relação com o tempo, sua complexidade e coerência, os sentimentos evocados pela história, o estilo de narrativa, escolha de metáforas e palavras (passiva x ativa), etc (LIEBLICH *et. al.*, 1998).

Ao cruzar essas dimensões, cria-se uma matriz com tipologias de análise, que podem ser visualizadas na Figura 12:

FIGURA 12: CATEGORIAS PARA CLASSIFICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE TIPOS DE ANÁLISE NARRATIVA

HOLÍSTICO - CONTEÚDO	HOLÍSTICO - FORMAL
CATEGÓRICO - CONTEÚDO	CATEGÓRICO - FORMAL

Fonte: Adaptado de LIEBLICH *et. al.*(1998, p. 13)

A categoria “holístico-conteúdo” usa a história de vida completa de um indivíduo e foca no conteúdo apresentado por ele. Quando usa seções separadas da história, o pesquisador analisa o significado da parte no contexto que emerge do resto da narrativa ou no contexto em que a história se inicia. De outro lado, a categoria “holístico-formal” encontra expressões claras ao olhar a estrutura da história de vida completa. A narrativa é desenvolvida como uma comédia ou tragédia, por exemplo.

A análise de conteúdo é representada pela tipologia denominada “categórico-conteúdo”. Categorias de tópico estudado são definidas, extraídas, classificadas e colocadas nesses grupos, enquanto a “categórico-formal” foca no estilo ou características lingüísticas das unidades definidas nas narrativas. Por

exemplo, quais tipos de metáforas o narrador usa, ou com que frequência ele usa a voz passiva ou ativa, etc.

Visto isso, para análise dos dados coletados optou-se pela utilização de duas das tipologias descritas acima: a “categórico-conteúdo”, representada pela tradicional análise de conteúdo, com o objetivo de examinar a amostra de uma maneira conjunta, e a “holístico-conteúdo”, sendo a mais indicada para a análise individual da amostra.

De acordo com Bardin (1977, p. 42) a análise de conteúdo é:

“Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A definição da análise de conteúdo aceita duas abordagens: a qualitativa e a quantitativa. A parte quantitativa é relacionada à descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo da comunicação ou mensagem, por meio da contagem de frequências de determinados elementos no texto. O lado qualitativo diz respeito a uma combinação da compreensão semântica do comunicado ou mensagem. Dessa maneira, além da descrição objetiva e análise de frequências ela assume também a ligação de alguns elementos do discurso por meio de um processo de categorização de temas a serem investigados no texto. Na preparação dos dados, é preciso definir com antecedência as unidades de análise, codificando as palavras e expressões significativas em categorias e subcategorias de acordo com o que se deseja observar (RIZZINI *et al.*, 1999).

A análise de conteúdo segue três fases: (a) a pré-análise, (b) a exploração do material e (c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na pré-análise o pesquisador escolhe os documentos a serem analisados, formula as hipóteses e os objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentem a

interpretação final (BARDIN, 1977).

De acordo com Rizzini *et al.* (1999), a exploração do material consiste de operações de codificação, desconto e enumeração de acordo com as regras, que são dadas a seguir:

- *Homogeneidade*: as categorias devem reunir elementos relacionados a um mesmo princípio ou aspecto do objeto analisado;
- *Exclusão mútua*: os dados brutos devem ser reunidos, de acordo com o seu significado comum, imperativamente em uma única categoria, evitando-se criar categorias imprecisas onde o mesmo dado possa ser integrado a mais uma categoria;
- *Pertinência*: as categorias devem ser estabelecidas de acordo com o material disponível evitando-se criar categorias relativas a temas que não foram abordados pelos sujeitos investigados;
- *Objetividade*: a descrição dos procedimentos deve ser clara de modo que outros possam chegar a resultados similares através dos mesmos procedimentos. É o que garante a fidedignidade da análise;
- *Exaustão*: deve-se ter como meta esgotar todos os assuntos pertinentes à pesquisa abordados pelos sujeitos.

Caso o material a ser analisado seja coletado por gravações de falas, ela deve ser transcrita, quando possível, com indicações de silêncios, hesitações, lapsos, paradas de respiração para identificar as ocorrências no texto escrito.

A última fase é a de tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Os resultados brutos deverão ser tratados de maneira a serem significativos e válidos, permitindo estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 1977).

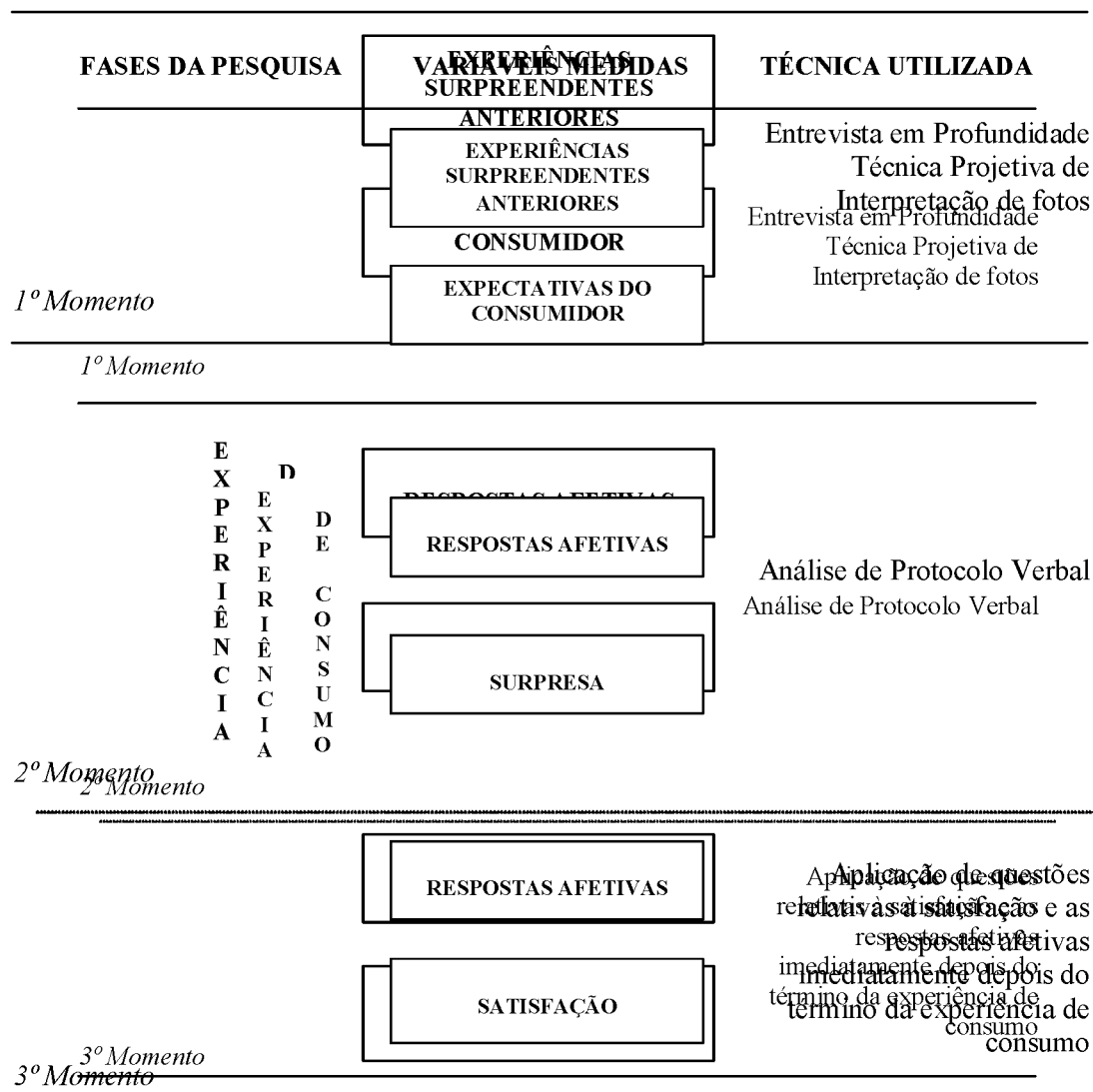
A análise de conteúdo foi selecionada como técnica de análise de dados

porque todos os dados foram coletados por meio de depoimentos verbais, e subseqüentemente transcritos, tanto os gerados pelas entrevistas em profundidade quanto os originados pela análise de protocolo. Dessa maneira, será trabalhado a mensagem em si, a inferência de conteúdo e não a dedução sobre dados numéricos.

3.2.2 Etapas do processo de coleta

O processo de coleta de dados aconteceu em três momentos: antes, durante e depois da experiência de consumo numa tentativa de atingir maior confiabilidade e validade dos dados coletados. Os três momentos do processo de coleta de dados serão realizados individualmente e em dias diferentes, conforme a Figura 13. É importante ressaltar que o processo de coleta de dados se deu duas semanas antes do natal do ano de 2004. Nenhuma entrevista foi realizada após essa data para garantir o mesmo contexto de entrevista. Assim todas as entrevistadas foram expostas aos mesmos apelos mercadológicos colocados pelo *shopping* onde foram realizadas as entrevistas.

FIGURA 13: METODOLOGIA DE PESQUISA



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

3.2.2.1 Primeiro momento

A primeira fase da coleta de dados teve por objetivo identificar e analisar as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas do consumidor que frequenta *shopping centers*. Dessa maneira foi utilizada a técnica de entrevista semi-estruturada geradora de narrativas, em que foram levantados aspectos relativos aos construtos citados acima, dispostos em forma de perguntas abertas, em um roteiro

semi-estruturado que guiou a entrevista, conforme abordado anteriormente.

Para complementar as informações não explicitadas na entrevista semi-estruturada geradora de narrativas, foi utilizada a técnica projetiva de seleção e interpretação de fotos, com o objetivo de desvendar as motivações que levam consumidores a visitarem *shopping centers*. Dessa maneira, foi solicitado, com antecedência, aos entrevistados que reunissem três figuras (fotografias pessoais ou figuras extraídas de revista) que representassem seus pensamentos e sentimentos em relação ao consumo em *shopping centers* e que estivessem munidos desse material no dia da realização da entrevista.

Após a exploração das fotos, foram aplicadas perguntas relativas às experiências anteriores e as expectativas dos consumidores de uma maneira geral, como também as expectativas relativas ao Park *Shopping* Barigüi.

3.2.2.2 Segundo momento

Seguindo a proposta de pesquisa, foi aplicada a técnica de análise de protocolo, que teve por objetivo identificar e classificar as reações causadas por eventos que supostamente desencadeiam surpresas (positivas ou negativas) como também as respostas afetivas durante a experiência de consumo. O pesquisador acompanhou a entrevistada ao *shopping center*, abordando-a com perguntas pertinentes a situação, procurando explorar as variáveis do modelo de pesquisa proposto. Também utilizou-se de um diário de entrevista, em que foram anotadas observações pertinentes a cada entrevista.

3.2.2.3 Terceiro momento

A conclusão da entrevista se deu após a visita, caracterizando o terceiro momento da coleta de dados, em que os entrevistados foram questionados a respeito

das respostas afetivas e de satisfação geradas após a experiência de consumo. A conversa foi gravada e transcrita para subsequente análise de conteúdo.

3.2.3 População e amostragem

O delineamento da pesquisa segue o caráter qualitativo exploratório, com o objetivo de alcançar uma melhor visão e compreensão do problema apresentado. Esse tipo de pesquisa não exige amostra grande, como os estudos quantitativos (MALHOTRA, 2001). Assim, foram selecionadas nove (9) consumidoras que freqüentam *shopping centers* para a composição da amostra. Esse número foi suficiente à medida que os resultados apresentaram saturação, não sendo necessária a realização de um número maior de entrevistas para responder o problema de pesquisa proposto.

Com o intuito de obter uma amostra mais homogênea optou-se, na sua composição, por mulheres com faixa etária entre 20 e 35 anos, pertencentes a classes econômicas A ou B, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (ANEP).

A amostragem se caracteriza por ser não-probabilística selecionada por julgamento, ou seja, aquela em que a amostra escolhida pelo pesquisador de maneira que seja satisfatória para as necessidades da pesquisa (MATTAR, 1993). A seleção obedeceu ao critério de que as entrevistadas não deveriam conhecer o *shopping* visitado. Essa foi a principal preocupação na escolha da amostra, pois a probabilidade de ocorrência da surpresa aumenta uma vez que eventos novos, repentinos ou inesperados, geram a surpresa (VANHAMME, 2000; IZARD, 1991).

O local escolhido para a realização da pesquisa foi o Park *Shopping* Barigüi. Na época da entrevista o *shopping* havia inaugurado a cerca de um ano da realização das entrevistas. Por esse motivo, aumentaria a probabilidade de pessoas

que ainda não conhecessem o *shopping*, facilitando a seleção da amostra.

3.2.4 Fonte de dados

3.2.4.1 Dados primários

Os dados primários são dados originados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar um problema em pauta (MALHOTRA, 2001), ou seja, são dados brutos, que nunca foram coletados, tabulados e analisados (MATTAR, 1993). Dessa maneira, os dados primários relevantes para essa pesquisa serão alcançados por meio de entrevista em profundidade, aplicação da técnica projetiva de interpretação de fotos e protocolo.

3.2.4.2 Dados secundários

Os dados secundários, por sua vez, são dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja, informação que está à disposição para consulta (MATTAR, 1993). Dessa maneira, as principais fontes de dados secundários utilizados neste estudo são os sites na Internet relativos ao *shopping center* estudado (*Park Shopping Barigüi*).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a metodologia proposta, foram realizadas nove entrevistas com mulheres que não conheciam o *shopping* visitado, abrangendo os dois momentos de pesquisa. No primeiro momento foi aplicada a entrevista em profundidade (o guia pode ser visto no Anexo 1) e no segundo, a análise de protocolo (o guia pode ser visto no Anexo 2).

Os dados obtidos nas três fases da pesquisa foram tratados de duas maneiras diferentes: primeiro, na forma de análise de conteúdo, em que a amostra foi tomada de uma maneira conjunta, correspondente ao tópico 4.1; posteriormente, os dados coletados de cada respondente foram analisados individualmente, de acordo com a abordagem “holístico-conteúdo”, correspondente ao tópico 4.2 deste estudo.

O primeiro tópico tem por objetivo analisar as variáveis do modelo, de acordo com o que foi identificado na amostra como um todo, integrando os achados, analisando similaridades entre as diferentes entrevistadas. O segundo tópico tem por objetivo analisar as variáveis estabelecendo suas relações, de acordo com modelo estrutural proposto. As duas abordagens são apresentadas a seguir.

4.1 VARIÁVEIS COMPONENTES DO ESQUEMA CONCEITUAL

Nesta primeira etapa da análise dos dados são tratadas todas as variáveis separadamente, mas observando a totalidade da amostra. Isso indica que são examinadas todas as semelhanças e particularidades entre todas as entrevistadas. São evidenciados os resultados encontrados nas duas fases de coleta de dados referentes às expectativas, experiências surpreendentes anteriores, surpresa, respostas afetivas e satisfação das entrevistadas.

Antes de iniciar a análise citada, torna-se importante descrever de uma maneira mais detalhada as entrevistadas que compuseram a amostra deste estudo.

4.1.1 Caracterização da amostra

Antes de serem discutidos os resultados obtidos na pesquisa, é necessário delinear as características das fontes de dados, as entrevistadas. Todas as respondentes que participaram da pesquisa não haviam feito nenhuma visita ao Park *Shopping* Barigüi.

Foram estabelecidos critérios na seleção da amostra, para se ter certa homogeneidade entre as entrevistadas. De acordo com o que foi estabelecido no capítulo 3, a amostra foi composta por nove (09) mulheres com faixa etária entre 20 e 35 anos, pertencentes às classes sócio-econômicas A ou B. Na Tabela 10, podem ser observadas essas e outras características das respondentes.

TABELA 10: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

ENTREVISTADA	IDADE	CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	OCUPAÇÃO	ESCOLARIDADE
A.J.A.	26 anos	A2	Funcionário com função de chefia, coordenação e supervisão.	Superior completo
C.A.	27 anos	B2	Trabalhadora autônoma ou representante.	Superior incompleto
E.E.M.	20 anos	B2	Estudante	Superior incompleto
J.R.	24 anos	B1	Estudante	Superior incompleto
J.O.B	28 anos	B2	Funcionária com função diretiva ou gerência.	Superior incompleto
J.M.R	22 anos	B2	Funcionário sem função diretiva, gerência ou chefia.	Colegial completo
J.S.	26 anos	B2	Trabalhadora autônoma ou representante.	Superior completo
K.D.C	26 anos	A2	Trabalhadora autônoma ou representante.	Superior completo
R.F.R	35 anos	B2	Funcionário sem função diretiva, gerência ou chefia.	Colegial completo

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

De acordo com a Tabela 10, a maioria das entrevistadas tem idade em torno dos 26 anos e classe econômico-social categorizada como B. Somente duas delas têm como atividade principal o estudo, e oito delas pelo menos iniciaram cursos superiores.

Depois de colocadas as principais características da amostra, parte-se para a análise dos dados.

4.1.2 Expectativas relacionadas ao Park *Shopping* Barigüi

Todos os dados relativos a esse tópico foram coletados antes da visita ao Park *Shopping* Barigüi. Técnicas como entrevistas geradoras de narrativas e técnica projetiva de interpretação de fotos foram utilizadas na coleta dos dados. Esta última foi utilizada somente para levantar as necessidades e motivações das entrevistadas relativas à experiência de consumo em *shoppings centers* e está devidamente abordada no item 4.1.2.1.1. A entrevista geradora de narrativas foi utilizada para o levantamento dos demais tópicos, apresentados a seguir.

Foram levantados dois pontos relativos às expectativas das entrevistadas: os tipos e os fatores que contribuem para sua formação. Os fatores que atuam na formação das expectativas são comunicação boca a boca, comunicações da empresa e necessidades pessoais (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML *et al.*, 1988).

Os tipos de expectativas – ideal, normativa e previsão –, conforme Boulding *et al.* (1993), foram categorizadas de acordo com as dimensões da satisfação em *shoppings centers* propostas por Hastreiter *et al.* (1999). De acordo com os autores, a satisfação é baseada na desconformidade das expectativas relativas aos atributos do *shopping* e a qualidade percebida após a sua utilização. Esses atributos foram colocados pelas respondentes durante as entrevistas.

Cada uma das variáveis foi discutida separadamente nos tópicos expostos

a seguir.

4.1.2.1 Necessidades pessoais

As necessidades pessoais podem ser entendidas como a motivação para o consumo, ou seja, uma necessidade despertada que o consumidor deseja satisfazer (SOLOMON, 2002). Para a identificação das necessidades das entrevistadas, foi utilizada a técnica projetiva de interpretação de fotos. Essa opção metodológica se deu pelo fato de que algumas informações relativas a esse construto poderiam não ser acessadas sem o auxílio das figuras.

Foi pedido anteriormente que cada respondente trouxesse para o dia da entrevista três figuras que representassem sua experiência com *shopping center*. No dia marcado, as entrevistadas explicaram o motivo pelo qual escolheram as figuras. Assim foram levantadas as necessidades e motivações que levam as entrevistadas a visitarem *shoppings centers*.

As categorias correspondentes a essa variável encontradas nas entrevistas foram:

- **Conveniência:** quando a necessidade ou motivação que levou as consumidoras ao *shopping center* é representada pelas diferentes opções que o *shopping* traz, oferecendo facilidades.
- **Desenvolvimento de relações sociais:** motivação em que as consumidoras buscam o *shopping* para passear com a família, paquerar, encontrar amigos.
- **Consumo hedônico:** quando as consumidoras buscam prazer na experiência de consumo. Mesmo sem comprar produtos, fatores como cores, cheiros, manipulação de produtos, olhar vitrines, passear é o que as leva a visitar o *shopping*.

- **Busca por referências de moda:** quando as consumidoras visitam *shoppings centers* para informar-se das últimas tendências de moda.
- **Lazer e entretenimento:** representa a necessidade ou motivação por que as consumidoras visitam o *shopping* para distração e diversão.
- **Liquidações:** corresponde à promoção e à liquidação de lojas que atraem as consumidoras aos *shoppings*.

A Tabela 11 relaciona as categorias de necessidades e motivações identificadas na pesquisa correspondentes a cada uma das entrevistadas.

TABELA 11: NECESSIDADES OU MOTIVAÇÕES RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM *SHOPPINGS CENTERS*

ENTREVISTADA	NECESSIDADE OU MOTIVAÇÃO
A.J.A.	Conveniência Desenvolvimento de relações sociais
C.A.	Conveniência Consumo hedônico
E.E.M.	Liquidações Busca por referências de moda
J.R	Busca por referências de moda Lazer e entretenimento Conveniência
J.O.B	Desenvolvimento de relações sociais Conveniência
J.M.R	Lazer e entretenimento Busca por referências de moda Desenvolvimento de relações sociais
J.S.	Conveniência Consumo hedônico
K.D.C	Busca por referências de moda Conveniência
R.F.R	Consumo hedônico

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

De acordo com a Tabela 11, a necessidade ou motivação, que leva consumidoras a *shoppings centers*, identificada com maior frequência nas entrevistas foi a “conveniência”.

A segunda necessidade ou motivação encontrada com maior frequência foi

a “busca por referências de moda”. O “desenvolvimento de relações sociais” aparece como o terceiro fator mais citado nas entrevistas, juntamente com o “consumo hedônico”. O “lazer e entretenimento” e “liquidações” também foram identificados, mas em menor número de frequência, sendo que a última categoria citada foi colocada por apenas uma das entrevistadas.

A seguir são discutidas as categorias de maneira mais aprofundada.

4.1.2.1.1 Conveniência

De acordo com Churchill e Peter (2003), as visitas de consumidores a SC se destinam a múltiplas finalidades. Daí é gerada a conveniência. Fatores como a localização do *shopping*, da praça de alimentação, escadas rolantes, lojas, sanitários, postos de informação, estacionamento, oferecimento de promoções e entretenimento, dentre outros, contribuem para a conveniência dos *shoppings centers*.

Os fatores citados acima também foram encontrados nos relatos das entrevistadas. Ao mesmo tempo em que elas passeiam, reservam tempo para compras e refeições. Encontram variados tipos de produtos, serviços e alimentos. Podem ganhar brindes, participar de promoções, assistir a filmes. Esses dados corroboram a afirmação de Lengler e Callegaro (1999) e Solomon (2002) de que o SC constitui-se não só de um centro de compras, mas também um centro de diversões, lazer e entretenimento.


Essas afirmações são evidenciadas pelas fotos selecionadas pelas entrevistadas A.J.A., C.A., J.O.B., J.R., J.S. e K.D.C. Suas explicações sobre cada foto, representando a motivação de “conveniência” podem ser vistas a seguir.

A Figura 14 mostra as fotos selecionadas pelas entrevistadas que representa a motivação “conveniência”.

FIGURA 14: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO CONVENIÊNCIA

 <p>A.J.A., FOTO 01</p>	<p>“Escolhi essa foto porque representa um lugar onde a gente pode fazer refeições rápidas, encontrar amigos.”</p>
 <p>C.A., FOTO 01</p>	<p>“Eu escolhi chocolate por que eu gosto de comer no <i>shopping</i>. Pelo fato de ter muitas comidas diferentes. Com certeza eu não saio do <i>shopping</i> sem comer alguma coisa, nunca!”</p>
 <p>J.O.B., FOTO 01</p>	<p>“Você sempre anda no <i>shopping</i>, compra, compra, passeia, passeia, a última coisa a fazer é chegar na promoção e espiar: imagina se eu vou ganhar esse ganhar esse carro! É um dos principais atrativos pra você comprar. Além de você ter o produto pra você, ainda tem a esperança, o sonho, a esportiva de estar participando de um sorteio.”</p>
 <p>J.O.B., FOTO 02</p>	<p>“Você chega na praça de alimentação, você tem desde a bala, o chiclete, a <i>pizza</i> até o <i>buffet</i>, passando pelo churrasco, o cachorro quente e a outra guloseima. Então tem guloseima, desde criança de dois anos de idade até o idoso que quer comer saladas.”</p>

* continuação da Figura 14

 <p>J.O.B., FOTO 03</p>	<p>“O <i>shopping</i> vem pra facilitar o exercício também. Não existe quem não tenha um <i>shopping center</i> perto de casa! Você vai passear num <i>shopping center</i>, já vai à academia, você já malha, você já ta num ambiente descontraído!”</p>
 <p>J.R., FOTO 01</p>	<p>“Claro porque estar passeando num <i>shopping</i> toda a tarde, você vai num cinema, vai procurar roupa depois fica para comer lá.”</p>
 <p>J.S., FOTO 01</p>	<p>“Essa é a praça de alimentação! Que acho que a maioria das vezes que eu venho em, <i>shopping</i> eu venho pra comer”</p>
 <p>K.D.C., FOTO 01</p>	<p>“Isso me faz lembrar muito do <i>shopping</i> porque lá é um lugar em que geralmente quando você ta fazendo compra, você não vai almoçar uma comida. Você vai fazer um lanche.”</p>

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

As fotos de número 01 selecionadas por A.J.A., C.A., J.S., K.D.C. e 02 por J.O.B. lembraram as entrevistadas da praça de alimentação dos *shoppings centers* onde as pessoas, além de fazerem refeições rápidas, podem encontrar amigos. A variedade oferecida pelas praças de alimentação, de comidas e restaurantes, ressaltados pelas entrevistadas, evidencia o fator conveniência.

As entrevistadas informam que na maioria das vezes que vão ao *shopping*, vão para fazer uma refeição, além de passear e fazer compras.

Além da praça de alimentação, outros fatores foram ressaltados como geradores de conveniência. A foto 01, selecionada por J.O.B., mostra uma família rodeada de carros, moto e bicicleta, interpretados pela entrevistada como prêmios ganhos em sorteio. A foto 03, escolhida pela mesma entrevistada, apresenta uma mulher levantando pesos, lembrando academia de ginástica.

Percebe-se, de acordo com o relato da entrevistada referente às fotos citadas, que o *shopping center*, além de ser um centro de compras, oferece benefícios para o consumidor. Essas vantagens de brindes e prêmios, variedade de restaurantes para lanches ou refeições, como também a academia de ginástica, fazem com que a entrevistada opte por visitar *shoppings centers*.

De acordo com os dados coletados, o *shopping* torna-se uma opção que muitas atividades podem ser desenvolvidas, além das compras. Traz facilidade ao consumidor, sendo que apresenta opções de lazer e entretenimento, de compras, refeições e benefícios, tais como prêmios e brindes, que lojas que não participam desse tipo de varejo dificilmente oferecem.



4.1.2.1.2 Desenvolvimento de relações sociais

Essa categoria é composta pelas entrevistadas que afirmaram visitar *shoppings* com a intenção de encontrar amigos, paquerar, passear com a família,


estreitando e estabelecendo laços entre as pessoas.

Baseadas nas fotos selecionadas, as entrevistas em que foi identificada a categoria “desenvolvimento de relações sociais” correspondem as das respondentes A.J.A., J.O.B., J.M.R.. A Figura 15 traz as fotos escolhidas pelas entrevistadas, bem como suas verbalizações, por meio das quais essa categoria pode ser identificada.

FIGURA 15: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE RELAÇÕES SOCIAIS

 <p>A.J.A., FOTO 01</p>	<p>“Escolhi essa foto porque representa um lugar onde a gente pode fazer refeições rápidas, encontrar amigos e com uma grande circulação de pessoas.”</p>
 <p>J.O.B., FOTO 02</p>	<p>“Então é o ponto de encontro. É o ponto em que todas as famílias se encontram. Tem <i>shoppings</i> que colocam música ao vivo na praça de alimentação. Então é uma forma de fazer com que a pessoa se sinta melhor. Eu acho que o ambiente da pessoa é a praça de alimentação.”</p>
 <p>J.M.R., FOTO 01</p>	<p>“Tomo sorvete aí com os amigos, com a galera conversando e distraindo, só para passar o tempo para poder ir ao cinema depois.”</p>

*continuação da Figura 15

 <p>A.J.A., FOTO 02</p>	<p>“Escolhi essa foto por que o <i>shopping</i> é um lugar onde cabe todo tipo de pessoa, com predominância de mulheres! É um local em que você consegue participar a família inteira ao mesmo tempo.”</p>
--	--

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A principal característica do *shopping* que proporciona o desenvolvimento de relações pessoais identificado nos dados coletados é a praça de alimentação. Ela oferece um ambiente ideal para servir como ponto de encontro. As respondentes afirmam que praça de alimentação é um local em que amigos se encontram, conversam, se divertem.

A respondente J.O.B., na foto 02, compartilha da visão de A.J.A, foto 02, no que se refere ao desenvolvimento das relações sociais. As entrevistadas mencionam o *shopping* como um local ideal para a família passear junta, pois apresenta opções de compras, lazer e entretenimento, refeições, tanto para crianças como para adolescentes, adultos ou idosos.

Assim, o *shopping* se torna um lugar democrático que pode ser freqüentado por todo o tipo de pessoas, principalmente por mulheres. É um local adequado para toda a família, que se reúne para fazer compras, passear, se divertir. Desenvolve relações sociais, pois proporciona momentos em que a família se reúne, amigos se encontram, adolescentes flertam.

4.1.2.1.3 Consumo hedônico

O consumo hedônico por sua vez, foi identificado a partir do momento em

que as entrevistadas expressaram sua relação com a experiência de consumo em *shopping centers*. Essa experiência envolve os sentimentos, as emoções e fantasias, conforme foi colocado por Hirschman e Holbrook (1982). Mesmo sem comprar produtos, fatores como ver cores, sentir cheiros, manipular os produtos, olhar vitrines, passear, compõem a experiência de consumo hedônico, pois proporciona prazer às consumidoras.

A Figura 16 apresenta as fotos utilizadas nas entrevistas, que possibilitaram a identificação dessa categoria.

FIGURA 16: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO CONSUMO HEDÔNICO

 <p>C.A., FOTO 02</p>	<p>“...às vezes eu nem preciso da coisa, mas eu vou passear ali e me chamou atenção a loja por que ela é toda colorida e eu acabo entrando e quero alguma coisa dela porque ela me chamou atenção. É pelo visual, assim, pelas cores, por que ela é toda branca e tem umas luzes bonitas, pela beleza assim.”</p>
 <p>C.A., FOTO 03</p>	<p>“Perfume...eu gosto de ver o que tem de novidades, gosto de tocar nas coisas, de cheirar, de provar, passar os cremes, eu adoro!”</p>
 <p>J.S., FOTO 02</p>	<p>“Primeiro pelo cheiro de <i>shopping</i>. Eu acho que <i>shopping</i> tem assim um cheiro muito característico.”</p>

* continuação da Figura 16

 <p>J.S., FOTO 03</p>	<p>“Eu acho que lembra assim, cor de vitrine, quando eles tentam é...fazer uma vitrine chamativa. Questão da cor.”</p>
 <p>R.F.R., FOTO 01</p>	<p>“Eu vou à joalheria, eu gosto de passar, olhar vitrine. E eu não sou de comprar, porque eu nem posso comprar, mas é uma coisa que eu gosto bastante, eu aprecio muito.”</p>
 <p>R.F.R., FOTO 02</p>	<p>“Eu gosto de ir àqueles perfumes importados, sentir o cheiro, ver.”</p>

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Puderam-se observar semelhanças entre as fotos e relatos de C.A., foto 02 (mostra uma loja com ambiente moderno, colorido e decorado com velas); de J.S, foto 03 (sapatos) e de R.F.R., 01 (relógios). Percebe-se que os apelos lançados pelas lojas, como ornamentação com luzes, cores e provadores de produtos provocam a atenção das entrevistadas e as impulsionam ao consumo. Esses apelos estimulam seus sentidos, trazendo-lhes prazer em ver as lojas, vitrines, e tocar, experimentar

produtos.

Esse mesmo estímulo pode ser observado nas fotos de C.A., número 03 (perfumes e cremes); de J.S número 02 (perfume e sabonete) e de R.F.R., número 03 (maquiagem). As entrevistadas informaram que se sentem atraídas pelos cheiros, colocando as sensações como fatores importantes em uma experiência de consumo.


Esses fatores entram em consonância com a definição de Holbrook e Hirschman (1982), apresentada anteriormente referente ao consumo hedônico, constituindo essa categoria de necessidades e motivações relativas à experiência de consumo em *shoppings centers*.

4.1.2.1.4 Busca por referências de moda

De acordo com as entrevistadas, o *shopping center* é o local me que se pode encontrar o que se tem de mais moderno, de última moda, lançamentos e tendências. Muitas delas nem efetuam compras, mas visitam o *shopping* para se manterem informadas sobre o que está na moda.

A Figura 17 apresenta as fotos selecionadas pelas entrevistadas que representam essa categoria.

FIGURA 17: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO BUSCA POR REFERÊNCIAS DE MODA

 <p>E.E.M., FOTO 01</p>	<p>“Eu vou ao <i>shopping</i> principalmente para copiar algum modelo. Para pegar alguma idéia de fazer alguma roupa.”</p>
--	--

* continuação da Figura 17

 <p>J.R, FOTO 02</p>	<p>“...coisas de última moda, coisas novas que você vai lá e vê como se usa. Ou que se está usando, quais são as tendências, uma coisa assim. Assim tudo novo, lindo.”</p>
 <p>E.E.M., FOTO 02</p>	<p>“A foto lembra a moda, de fazer roupa, de se criar a roupa, uma roupa mais diferente, uma roupa mais pra desfile de modas mesmo.”</p>
 <p>K.D.C., FOTO 01</p>	<p>“Então eu acho que o ponto essencial de ir ao <i>shopping</i> é pra ver roupa, as últimas tendências, o que as grifes estão lançando.”</p>

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A busca por referências de moda fica clara nas explicações das entrevistadas referentes as fotos. Em todas elas as respondentes fazem menção à

novidade trazida pelos *shoppings*, as últimas tendências, ao que é *fashion*.

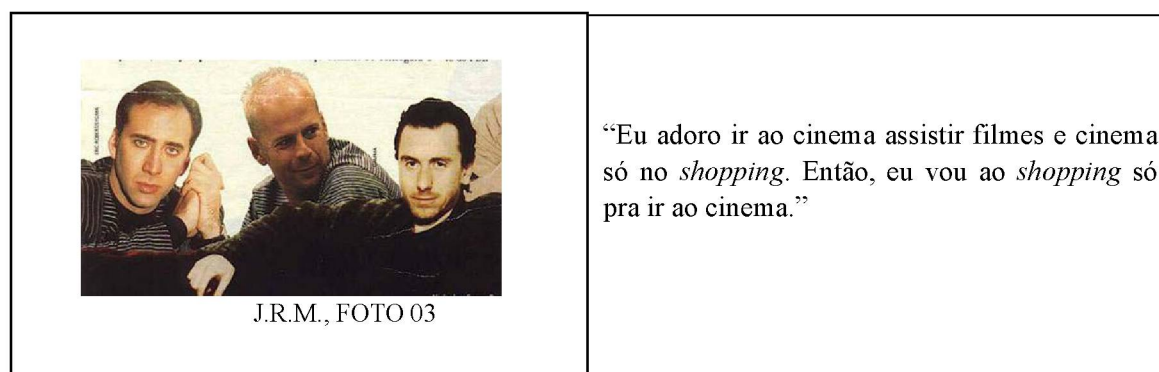
A afirmação da entrevistada evidencia o papel desenvolvido pelos *shoppings centers* como pontos de referência para a moda. As vitrines das lojas expõem as tendências, as novidades, o que é diferente, o que se está usando.

4.1.2.1.5 Lazer e entretenimento

Apesar de as necessidades e motivações apresentadas anteriormente trazerem a idéia de lazer e entretenimento (passear, distrair-se), nesse tópico o que ficou mais evidente, ou mais lembrado e procurado pelas entrevistadas, foram os cinemas, conforme as entrevistas de J.R. e J.M.R..

A Figura 18 traz a foto selecionada pela entrevistada J.M.R., bem como a relato sobre ela.

FIGURA 18: FOTOS REPRESENTATIVAS DA MOTIVAÇÃO LAZER E ENTRETENIMENTO



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A foto 03 traz atores famosos e foi escolhida pela entrevistada J.R.M. pois representa os cinemas dos *shoppings*. A respondente afirma que esse é o principal motivo para visitar *shoppings centers*.

Apesar de J.R. não ter selecionado nenhuma foto que evidenciasse essa motivação, relatou também durante a entrevista que vai ao *shopping* para assistir a filmes, de acordo com o relato abaixo.

“O que eu utilizo no *shopping* é cinema! Ah! Quando eu estou passeando eu levo minha sobrinha nesses pátios de jogos para crianças” (J.R., 24 anos, classe B1).

Não somente os cinemas, mas também são ressaltados os parques e estruturas montadas especialmente para o lazer e entretenimento das crianças.

4.1.2.1.6 Liquidações

A necessidade ou motivação classificada como liquidação foi mencionada apenas por E.E.M. As três fotos selecionadas pela entrevistada são semelhantes, trazem mulheres bem vestidas e arrumadas, conforme a exemplo colocado na Figura 17.

Seus relatos demonstram que sente um certo desconforto em visitar *shoppings*. Para ela os valores pregados pelo consumismo são diferentes dos seus. Afirma que os centros de consumo, como *shoppings centers*, são direcionados a pessoas com alta renda e sem ocupação, que dedicam seu dia para comprar. Esses fatores fazem com a respondente visite os SC para buscar as referências de moda, como mencionado anteriormente, e liquidações.

Esses foram os itens levantados referentes às necessidades pessoais das entrevistadas relativas a experiência de consumo em *shopping centers*. A seguir, são comentadas as outras variáveis formadoras das expectativas observadas neste estudo como comunicações boca a boca e comunicações da empresa.

4.1.2.2 Comunicação boca a boca

A comunicação boca a boca pode ser definida como a informação sobre produtos e serviços transmitida de indivíduo para indivíduo (SOLOMON, 2002). Para entender melhor a formação das expectativas, as entrevistadas foram questionadas sobre o que elas ouviram falar do Park *Shopping Barigüi*. Os

comentários abaixo são as transcrições das respostas de algumas das entrevistadas.

“Ouvi dizer que o *shopping* é grande, que é caro e que não é muito diferente dos outros *shoppings* daqui de Curitiba” (A.J.A, 26 anos, classe A2).

“Ouvi falar que é bem lindo, que é grande” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“Me disseram que é um dos *shoppings* mais lindos daqui, se não é o melhor, que é muito grande” (J.R., 24 anos, classe B1).

“Ouvi algumas pessoas dizerem que é muito bonito. Outros disseram que não é nada de mais. Outros falaram que é muito caro, que é igual aos outros” (R.F.R., 35 anos, classe B2).

As entrevistas mostraram uma certa homogeneidade nos dados. A maioria das respondentes afirmou que ouviram falar que o *shopping* é lindo, caro e grande. Outro comentário que se destacou foi o de que o Park *Shopping* Barigüi é um *shopping* igual aos outros, não traz diferencial.

Além dos atributos já citados, com relação ao boca a boca positivo, outros comentários favoráveis ao *shopping* foram identificados, conforme citações abaixo.

“Ah, eu ouvi falar que o *shopping* é demais!” (J.S, 26 anos, classe B2).

“Me falaram que tem FNAC, que sempre tem feiras e exposições” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

A loja FNAC foi citada como ponto positivo do *shopping*, bem como a realização de feiras e exposições.

Com relação ao boca a boca negativo, outro fator colocado por algumas das entrevistadas foi à má localização do *shopping*, visto que está situado num bairro da cidade.

4.1.2.3 Comunicações da empresa

De acordo com Oliver (1997), as comunicações da empresa não são representadas somente por atividades promocionais como propaganda ou promoção

de vendas, mas por todo o tipo de comunicação que envolve o nome da empresa. Como exemplos podem ser citadas matérias de jornais, patrocínios, eventos, entre outros (OLIVER, 1997).

De acordo com os dados coletados, referentes às comunicações do Park *Shopping* Barigüi, somente três das nove entrevistadas recordavam-se de propagandas televisivas, mas ainda de maneira muito vaga. As citações abaixo exemplificam a afirmação.

“Tem umas propagandas bem bonitas. Parece ser bem bonito esse *shopping*. Bom, das propagandas eu gostei, são propagandas bonitas.” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

“Eu vi poucas propagandas e as poucas que vi são aquelas institucionais” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Dentre os vários tipos de comunicações da empresa, somente propagandas televisivas foram citadas. Percebeu-se pelo comentário das entrevistadas que esse esforço de divulgação não foi suficiente para a criação de expectativas, uma vez que seu impacto sobre as entrevistadas foi uma breve impressão do *shopping*.

A maioria das entrevistadas afirmou não ter visto ou lembrar de nenhuma comunicação da empresa. É importante ressaltar que duas das seis entrevistadas não eram residentes na cidade de Curitiba na época da realização da entrevista.

4.1.2.4 Expectativa ideal

A expectativa ideal, acordo com Boulding *et al.* (1993), representa o que o consumidor quer, num senso idealizado. Para identificar essa expectativa, foi proposta a seguinte questão às entrevistadas: “o que você acha que deveria acontecer todas as vezes que você visitasse um *shopping center*, fazendo com que essa experiência fosse perfeita?”.

De acordo com os dados levantados, foi possível identificar dentro de

dimensões, indicadores que constituem expectativa em *shoppings centers* considerada como “ideal”. Os resultados são apresentados na Tabela 12.

TABELA 12: DIMENSÕES RELACIONADAS À EXPECTATIVA IDEAL

DIMENSÕES	ATRIBUTOS
Acesso e estacionamento	Localização do sc Estacionamento linear/bem sinalizado Estrutura ampla
Arquitetura e atmosfera do <i>shopping center</i>	Decoração em datas especiais Ornamentação interna com plantas e árvores Temperatura ambiente
Qualidade e preço	Bom preço Preços variados Qualidade dos produtos
Mix de lojas	Mix de lojas Galerias de arte/mostras Produtos alternativos
Serviços	Acesso a informações
Comodidade e conveniência	Banheiro limpo e amplo Segurança Locais de descanso Escadas rolantes
Atendimento e composto promocional	Bom atendimento Brindes Promoções
Lazer e entretenimento	Lazer e entretenimento para crianças Opções de lazer e entretenimento
Praça de alimentação	Quantidade de mesas na praça de alimentação Entretenimento na praça de alimentação Opções de restaurantes na praça de alimentação Praça de alimentação ampla

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A Tabela 12 indica que os atributos mencionados pelas entrevistadas correspondem aos colocados por Hastreiter *et al.* (1999). Os indicadores levantados na pesquisa não foram aprofundados como, por exemplo, saber qual o *mix* de lojas perfeito para as entrevistadas. Contudo, os dados coletados oferecem uma referência da expectativa ideal, suficiente para alcançar os objetivos dessa pesquisa.

Os fatores relacionados à expectativa ideal, citados em maior número pelas respondentes são o “*mix* de lojas”, lembrado em seis das nove entrevistas. Em seguida, a “estrutura ampla” dos *shoppings* foi mencionada por cinco das nove

respondentes como condição para o *shopping* perfeito. Fatores como “acesso à informação”, “bom preço” e “opções de lazer e entretenimento” apresentaram o mesmo número de menções, vindo em terceiro, na ordem de frequência.

4.1.2.5 Expectativa normativa

De acordo com Boulding *et al.* (1993), a expectativa normativa corresponde ao serviço que o consumidor sente que merece, indicadores semelhantes foram encontrados.

Nas entrevistas as respondentes foram questionadas da seguinte forma: “de maneira geral, o que você espera de um SC, para que, quando você o visite, você considere a experiência, não perfeita, mas satisfatória?” A Tabela 13 traz os resultados obtidos.

TABELA 13: DIMENSÕES RELACIONADAS À EXPECTATIVA NORMATIVA

DIMENSÕES	ATRIBUTOS
Acesso e estacionamento	Estacionamento barato Localização do sc
Arquitetura e atmosfera do <i>shopping center</i>	Estrutura ampla Poucos andares Decoração em datas especiais Limpeza no sc Ambiente arejado, sem problemas de mudança de temperatura
Qualidade e preço	Opções de crédito Bom preço Preços nas vitrines Qualidade dos produtos
Mix de lojas	Mix de lojas
Serviços	Acesso a informações
Comodidade e conveniência	Segurança
Atendimento e composto promocional	Bom atendimento
Lazer e entretenimento	Cinema Cinema barato Opções variadas de lazer e entretenimento
Praça de alimentação	Quantidade de mesas na praça de alimentação Opções de restaurantes na praça de alimentação Praça de alimentação ampla

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Dentre todos os atributos evidenciados na Tabela 13, o citado pelo maior número de entrevistadas como condição para uma experiência de consumo satisfatória em *shoppings centers* foi “bons preços”. “Estrutura ampla” e “*mix* de lojas” também se sobressaíram na análise das entrevistas. Percebe-se que as exigências que compõem a expectativa normativa é menor do que o apresentado para a expectativa ideal.

4.1.2.4 Expectativa de previsão

O último tipo de expectativa estudada é a de previsão. De acordo com Boulding *et al.* (1993), ela é definida como o que os consumidores pesam sobre o que acontecerá no próximo encontro de serviço.

Para identificar a previsão das entrevistadas com relação ao *shopping* que foi visitado, lançou-se a seguinte questão: “o que você espera que aconteça na visita ao Park *Shopping* Barigüi?”. Os fatores levantados nas respostas podem ser observados na Tabela 14.

TABELA 14: DIMENSÕES RELACIONADAS À EXPECTATIVA DE PREVISÃO

DIMENSÕES	ATRIBUTOS
Acesso e estacionamento	Facilidade de chegar e sair do <i>shopping</i>
Arquitetura e atmosfera do <i>shopping center</i>	Ornamentação interna com plantas e árvores Boa iluminação Estrutura ampla Estrutura interna moderna e sofisticada Ambiente arejado, sem problemas de mudança de temperatura Decoração adaptada às datas festivas
Qualidade e preço	Preços elevados Qualidade de produtos oferecidos
<i>Mix</i> de lojas	Lojas inovadoras <i>Mix</i> de lojas Ilhas
Comodidade e conveniência	Bancos para sentar espalhados pelos corredores
Lazer e entretenimento	Opções de lazer
Praça de alimentação	Boa praça de alimentação Praça de alimentação ampla

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Os atributos relacionados na Tabela 14, que constituem as expectativas de previsão das entrevistadas, se assemelham aos levantados nas expectativas ideal e normativa. Contudo, assim como nos dois outros tipos de expectativas, alguns fatores se sobressaíram, sendo citados com maior frequência pelas entrevistadas.

No caso da expectativa de previsão, as respondentes acreditavam que o Park *Shopping* Barigüi possuía uma estrutura moderna, sofisticada e ampla, *mix* de lojas variado e preços elevados. Não foram registrados comentários relativos a expectativas de previsão com serviços nem ao atendimento e composto promocional.

4.1.3 Categorias de surpresa geradas em experiências de consumo em *shoppings centers*

Com base nos dados coletados foram identificadas as principais categorias geradoras de surpresas relacionadas a *shopping centers*. De acordo com as entrevistas realizadas, as seguintes categorias foram encontradas:

- **Experiências surpreendentes ligadas a relações sociais:** corresponde a estímulos geradores de surpresa que tem sua raiz nas relações entre pessoas dentro do ambiente do *shopping center*.
- **Inovação no mix do shopping:** esta categoria envolve todos os atributos do *shopping* relativos a produtos oferecidos, *mix* de lojas, serviços, estrutura do *shopping* e lazer e entretenimento que apresentam novidade para o consumidor.
- **Solução rápida de um problema:** incluem-se aqui todos os estímulos geradores de surpresa correspondentes a serviços que de alguma maneira solucionaram dificuldades dos consumidores.
- **Surpresas com relação custo-benefício:** ligada a fatores que causaram

surpresa durante a avaliação das consumidoras relativa aos preços de produtos e serviços e seu valor percebido;

- **Surpresa vinculada ao desejo**: corresponde aos objetos (produtos) que atuam como estímulo gerador da surpresa disparado pelo desejo das consumidoras de possuí-lo.
- **Surpresa vinculada a lembranças pessoais**: essa categoria diz respeito a fatores surpreendentes gerados a partir de lembranças pessoais das respondentes.

Nesse sentido, cada categoria foi examinada separadamente, caracterizando e exemplificando-as, de acordo com o que segue. É importante ressaltar que todas as categorias apresentadas, baseadas nas descrições das entrevistadas, foram extraídas da experiência geral com *shoppings centers*. Ou seja, levam em conta as experiências surpreendentes anteriores como também as identificadas durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi, uma vez que as seis categorias foram identificadas na experiência passada com *shoppings centers*, como também durante a visita.

Para permitir a diferenciação das citações das entrevistadas coletadas nos dois primeiros momentos da pesquisa, as que estão grafadas em negrito representam as experiências surpreendentes anteriores e as que estão em itálico, as reações surpreendentes identificadas na aplicação do protocolo verbal.

A surpresa foi analisada de acordo com a seqüência de eventos proposta por Charlesworth (1969), descrita no referencial teórico deste trabalho. As quatro primeiras fases são comuns a todas as surpresas identificadas. O estímulo inicial corresponde à visita ao *shopping center*. A atenção gerada por esse estímulo provoca a associação, em que as entrevistadas chocam as informações guardadas na memória relativas a experiência com as fornecidas pelo novo ambiente. Nas fases de assimilação 1 e 2 as consumidoras se envolvem no contexto do *shopping center*, e

prepara-se para a ação, contudo sem ainda efetivá-la.

A partir daí, diferentes estímulos, proporcionados pela experiência de consumo no Park *Shopping* Barigüi, provocaram surpresa nas visitantes. Esses estímulos, correspondentes à quinta fase da sequência de eventos proposta por Charlesworth (1969), foram a base para a criação das categorias de surpresa, apresentadas a seguir.

4.1.3.1 Experiências surpreendentes ligadas a relações sociais

O *shopping center* atualmente deixou de ser somente um centro de compras para oferecer, além de produtos e serviços, diversão e lazer, apelando para seus motivos sociais, deixando quase em segundo plano seus tradicionais lojistas (SOLOMON, 2002). De acordo com Hastreiter *et al.* (1999, p. 1) esse centro de consumo une a “grande loja de departamentos e a pequena butikue, o cinema e a alimentação, o lazer e o social” de maneira a conquistar a preferência dos consumidores.

Os *shoppings* representam também locais onde consumidores desenvolvem relações sociais durante suas experiências de consumo. Essa é a raiz dessa categoria geradora de surpresa.

Isso se apresenta em dois sentidos: o primeiro referente à interação social que o *shopping* proporciona, e o segundo de aceitação, cumprimento das normas sociais. As subcategorias podem ser vistas abaixo.

4.1.3.1.1 Interação social

A interação social pode se entendida como “a ação social, mutuamente orientada, de dois ou mais indivíduos em contato” (LAKATOS, 1990, p. 83). Essa interação é mediada não só pelo contato físico, mas também pela comunicação

(SOUTO e SOUTO, 1985). Segundo Lakatos (1990), a comunicação é expressa por meios vocais (sons inarticulados por meio de inflexão de voz e articulação de palavras) não vocais (expressão de emoções, traços fisionômicos) e por palavras e símbolos. A interação entre pessoas proporcionada pelo *shopping center*, expressas por meio da comunicação entre os indivíduos, por diferentes formas mencionadas acima, são também estímulos geradores de surpresa positiva e negativa.

a) Interação social com resultado positivo: a surpresa positiva pode ser exemplificada nas citações abaixo.

“Porque a principio eu cheguei lá (na praça de alimentação) olhando para todos os lados e vendo que não tinha nenhuma mesa pra mim. E daí eu olhei, olhei, olhei e daí vem aquele *banner* gigante: pode dividir que eu não mordo! Puxa! Eu só olhei assim. Puxa! Tão falando comigo né!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

O estímulo da surpresa foi o *banner* colocado na praça de alimentação que incentivava os consumidores a dividirem a mesa com pessoas desconhecidas. Esse fator causou a reação de surpresa, expresso verbalmente². Após a ruína da surpresa, houve a aproximação de J.O.B. a uma mesa ocupada, pedindo se poderia dividir o lugar, caracterizando a fase de acomodação-assimilação. Pode-se observar que a experiência surpreendente trouxe modificações na maneira da entrevistada enxergar a situação, de acordo com a citação abaixo:

“No entanto isso daí serviu pra mim. Antes eu não faria isso! Então depois de eu ter visto esse *banner*, de eu ter visto essa lição, eu mudei de idéia” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Abaixo, pode ser visto outro exemplo de surpresa positiva.

“Nossa! Quanta gente! (pausa) Muito cheio! Muito, muito cheio! É bom pra eu vir com

² Não foram medidas reações fisiológicas nem de expressão facial, tanto para as experiências surpreendentes anteriores como para as identificadas durante a visita, conforme foi delimitado na metodologia deste trabalho.

mais uma amiga pra sentar na mesinha e ficar paquerando, né” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

O estímulo gerador da surpresa foi o número de pessoas que visitavam o *shopping*. Reações verbais também podem ser observadas na citação. A ruína da surpresa pode ser observada pela pausa feita durante a verbalização da entrevistada. Apesar de ter causado a surpresa positiva, o estímulo não provocou comportamento exploratório imediato. O resultado observado foi à manutenção do esquema atual.

b) Interação social com resultado negativo: a surpresa negativa pode ser exemplificada nas citações abaixo.

“...eu lembro que eu fui comprar uma roupa pro ano novo mas era muita, muita gente assim e eu acabei meio que perdendo a vontade de entrar em lojas, de comprar” (J.S., 26 anos, classe B2).

O mesmo estímulo que gerou a surpresa positiva no caso de J.M.R., analisado acima, provocou a surpresa em J.S., embora com interpretações diferentes. Na fase de acomodação-assimilação o comportamento adotado foi o de evitar o estímulo. O resultado observado foi à manutenção do esquema atual.

4.1.3.1.2. Normas sociais

As normas sociais são, sobretudo, ligadas a moral. Representam “um conjunto de normas aceitas, livre e conscientemente, que regulam o comportamento individual e social dos homens” (VASQUEZ, 1983, p. 49). De acordo com a OMS (2003), as normas sociais podem ser entendidas como costumes, práticas, regras e sistemas abstratos de valores e crenças normativas que surgem dentro dos contextos sociais e que afetam ou criam práticas e comportamentos sociais e individuais.

Assim, o “não cumprimento” dos padrões pré-estabelecidos e que são esperados pelos indivíduos, também foram identificados como geradores de surpresas. Essa subcategoria pode ser esclarecida com as verbalizações transcritas

abaixo.

a) Cumprimento de normas sociais com resultado negativo: o exemplo abaixo caracteriza a surpresa negativa.

“Aí ela olhou a minha carteirinha. Eu gelei! Saí, entrei na sala. Aí ela não olhou a carteirinha da minha amiga, pegou a de outra menina. Então quase que a gente não entra no cinema porque ela tava olhando. Nossa! O coração parou!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

Este comentário dizia respeito a um ingresso comprado para o cinema com carteirinha de estudante falsa para uma das duas amigas. O fato descrito aconteceu no momento em que a funcionária do cinema conferia as carteirinhas de estudante. Esse foi o estímulo da surpresa. O comportamento adotado na fase de acomodação-assimilação foi o de evitar o estímulo.

b) Cumprimento de normas sociais com resultado positivo: o exemplo abaixo caracteriza a surpresa positiva.

“Bacaninha aquele vendedor né? É por esses vendedores que dá vontade de permanecer na loja! Bem querido! Massa!” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“Simpatia né, geralmente elas são arrogantes! Achei que ela nem ia me atender!” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

A entrevistada acreditava que não seria bem atendida por não se considerar público alvo do *shopping*. Durante a entrevista, deixou claro o estereótipo de mulheres que freqüentam *shoppings*: as “patricinhas”. Ela acredita não se encaixar nesse perfil. Desse modo, o estímulo gerador da surpresa foi receber um bom atendimento. O comportamento adotado na fase de acomodação-assimilação (CHARLESWORTH, 1969) pode ser observado no momento em que a entrevistada se aproxima desses estímulos, conversando com o vendedor, manipulando os produtos da loja, e posteriormente verbalizando sua surpresa.

4.1.3.2 Inovação no *mix* do *shopping*

A inovação no *mix* do *shopping* foi a categoria mais expressiva identificada nas entrevistas. Isso se deve a própria característica da surpresa: sua ativação por um evento repentino ou inesperado (VANHAMME e SNELDERS, 2001), uma vez que a inovação pode ser definida como “qualquer produto ou serviço percebido como novo pelos consumidores” (SOLOMON, 2002, p. 399).

A inovação no *mix* do *shopping* diz respeito a atributos do *shopping* relativos a produtos oferecidos, *mix* de lojas, serviços, estrutura do *shopping* e lazer e entretenimento. Esses foram os fatores inovadores encontrados nas entrevistas que estimularam a surpresa das entrevistadas, que são aprofundados abaixo.

4.1.3.2.1 Inovação em produtos

Muitos produtos oferecidos pelas lojas do *shopping* estudado atuaram como estimuladores da surpresa, por apresentar um diferencial ou novidade. Assim, dentro das fases apresentadas por Charlesworth (1969), os produtos inovadores foram os responsáveis por disparar as reações de surpresa. Os produtos que geraram surpresas nas entrevistadas foram: broche, geladeira, rádio, sanduicheira, televisão, jogo de mesa, dentre outros. Mais abaixo podem ser vistos alguns exemplos dessa subcategoria, referentes à surpresa positiva. Não foram identificadas reações surpreendentes com resultado negativo nesta subcategoria.

“Ô Geladeira preta ali! Nossa! Eu nunca vi uma geladeira escura!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

“Olha esse aqui! Não, parece um telefone! Um telefone que parece rádio, um rádio que parece telefone! Uma coisa bem diferente!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Em ambas as situações o estímulo da surpresa foi o mesmo, a novidade trazida pelos produtos. Verbalizações de surpresa podem ser observadas nas frases acima. Após a ruína da surpresa, o comportamento adotado por ambas foi o de

aproximação, manipulação dos produtos, caracterizando a fase de acomodação-assimilação.

4.1.3.2.2 Inovação em lojas

A inovação nas lojas se deu pelo fator tamanho, por apresentarem um *mix* de produtos que outras lojas (conhecidas pelas entrevistadas) não ofereciam, inovação no ambiente da loja ou marca da loja desconhecida, gerando tanto surpresas positivas, quanto negativas quando se depararam com esse estímulo (as lojas).

a) Inovação em lojas com resultado surpreendente positivo: podem ser vistas as verbalizações abaixo transcritas, referentes à surpresa positiva:

“Tem umas lojas bem grandes assim! Aquela de perfume ali! Não parece uma loja convencional!” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“Eu adoro essas lojas! Essa eu não conheço! Eu nunca tinha visto uma loja dessa em Curitiba” (A.J.A, 26 anos, classe A2).

Nos casos acima, o fator “novidade” foi o estímulo gerador da surpresa ou por não conhecer a loja ou por ela apresentar atributos diferenciados. Na fase acomodação-assimilação, as entrevistadas apresentaram comportamento de aproximação ao estímulo. Ou seja, entraram nas lojas para conhecê-las.

b) Inovação em lojas com resultado surpreendente negativo: pode-se observar que nem sempre a inovação é vista com bons olhos pelos consumidores. No caso da entrevistada citada abaixo, o conceito trabalhado pela loja visitada choca-se com os valores internalizados pela respondente, causando a discrepância com o esquema, com resultado negativo:

“Colocar uma música dessas pra entrar bem no clima da loja. Pra dar vontade assim! Esse aqui tá bem louco! Tem que tomar um êxtase! (pausa) Olha lá pra trás, deve ter um fumódromo! (risos) (pausa) (risos) Vamos embora?” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

Todo o visual da loja, vendedores, música ambiente causaram surpresa em E.E.M. Após a ruína da surpresa, o comportamento de evitar o estímulo fica evidente na verbalização da entrevistada, que pede para sair da loja.

4.1.3.2.3 Inovação em serviços

O principal fator identificado nessa subcategoria foi o *kit* costura (serviço oferecido nos banheiros do *shopping* em que as consumidoras podem fazer pequenos reparos em casos acidentais, como o fecho da roupa emperrar, ou até mesmo consertar um rasgo na roupa) foi o fator mais apreciado pelas entrevistadas, gerando surpresa na maioria da amostra. Esse estímulo também pode ser categorizado como “solução rápida de um problema”, contudo sua inclusão na categoria “Inovação no *mix* do *shopping*” se deu por ser um serviço diferenciado, despertando a surpresa nas entrevistadas mais pelo seu caráter inovativo, do que facilitador. A transcrição abaixo exemplifica a afirmação.

“Nossa! Interessante isso aqui! Costureira no banheiro! Isso muito útil! Acontece alguma coisa você já tem costureira! Nunca tinha pensado isso! Uma costureira no banheiro! Um kit costura! Ótimo isso!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

O estímulo gerador da surpresa foi o adesivo colado no espelho do banheiro feminino, que informava às consumidoras sobre a disponibilização do serviço. Ao fazer a leitura, a entrevistada apresenta, logo após, reações verbais que podem ser observadas na citação. O comportamento da entrevistada, relativo à penúltima fase da sequência de eventos que caracteriza a surpresa, o de assimilação-acomodação, de acordo com Charlesworth (1969), foi o de aproximação ao estímulo.

Outro fator como a presença de uma academia de ginástica no *shopping*, por exemplo, pode ser entendido como uma inovação nos serviços, gerador de surpresa positiva, conforme foi expresso pela entrevistada:

“Cheguei lá, olhei uma placa: academia! Puxa! Que legal, academia!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Assim, a academia de ginástica serviu como estímulo da surpresa. Verbalizações de surpresa também podem ser observadas. O comportamento adotado foi também o de aproximação. A entrevistada afirma que começou a frequentar a academia.

Não foram identificadas reações surpreendentes negativas com relação à inovação nos serviços.

4.1.3.2.4 Inovação na estrutura do *shopping*

Essa subcategoria foi saliente como geradora de surpresas. Os principais fatores concernentes à estrutura que estimularam surpresas foram: tamanho, *design*, decoração e leiaute, que podem ser observados nas citações abaixo.

“...eu lembro que quando eu fui ao *shopping* em São Paulo, eu achei muito diferente o *shopping* de lá, é uma coisa diferente daqui, a estrutura, a forma, por dentro. Eu achei bem diferente” (R.F.R., 35 anos, classe B2).

“Eu nunca vi escada dessas, bem diferente! Escada, degrau, são mais simplezinhas! Mas essas são bem diferentes!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

“...não tem assim essas coisas tão fashion assim, atrativas! (pausa) Olha que lindo! Nossa, vou trazer o Felipe aqui! Meu Deus que linda que tá a decoração! Nossa tá muito linda a decoração!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Todos os exemplo acima se referem a surpresas positivas. Os estímulos de surpresa identificados foram decoração e arquitetura do *shopping*. Assim que se depararam com o estímulo (a estrutura do *shopping*) durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi, a surpresa foi disparada, gerando reações verbais que podem ser observadas nas transcrições.

No caso da experiência surpreendente anterior, a surpresa gerada pela estrutura do *shopping*, relatada pela entrevistada R.F.R., reforça a teoria de que a

surpresa faz com que os indivíduos aumentem sua habilidade de reter informações sobre a experiência da surpresa na memória (VANHAMME e SNELDERS, 2001).

Todas as entrevistadas apresentaram comportamento exploratório de aproximação na fase de acomodação-assimilação da surpresa.

4.1.3.2.5 Inovação no lazer e entretenimento

Os principais estímulos que geraram surpresas comentadas pelas entrevistadas, no que diz respeito a essa subcategoria, foram situações relativas a encontro de pessoas famosas, cinema, praça de alimentação e parques de diversões/jogos oferecidos pelos *shoppings*. Exemplos podem ser verificados abaixo:

“...eu tava passando e ele tava dentro da loja, de uma joalheria, e daí tinha uma mulherada assim. Não tinha nem como entrar! Cheio de mulheres. (pausa) “Nossa, Olha o Márcio Garcia ali!”” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

A entrevistada relata uma situação surpreendente em que o estímulo foi à presença de uma pessoa famosa. Após a ruína da surpresa, a entrevistada apresentou um comportamento de indiferença em relação ao estímulo. Outro exemplo pode ser dado:

“Olha aqui! Olha que legal! Olha aqui! Tem esse esquema aqui dentro?” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Nessa citação, o estímulo gerador da surpresa foi um elevador suspenso no parque de diversões do *shopping*. Ao observá-lo, a verbalização acima foi registrada. Após a ruína da surpresa o comportamento adotado foi o de aproximação ao estímulo. Não foram identificadas surpresas negativas nessa subcategoria.

A categoria “*inovação*” foi uma das categorias mais relevantes identificadas na análise da aplicação do protocolo. Todas as entrevistadas apresentaram surpresas geradas pelo fator *inovação*, principalmente no que diz

respeito às subcategorias “produtos” e “lojas”.

4.1.3.3 Solução rápida de um problema

Essa categoria diz respeito às surpresas que foram geradas devido ao serviço oferecido pelo *shopping* ou atendimento dos vendedores que, de alguma maneira, apresentaram soluções a problemas dos consumidores. Essa categoria pode ser dividida em dois subgrupos: o relativo a facilidades aos consumidores e o relacionado ao acesso a informações. Ambas as categorias, apesar de apresentarem diferentes características, resultam na conveniência.

A conveniência representa uma expressiva necessidade dos frequentadores desses estabelecimentos, uma vez que um *shopping center* congrega compras, serviços e lazer (SLONGO e MEIRA, 1998).

A divisão dessa categoria nas duas subcategorias (facilidade e informação), que são apresentadas abaixo, pode ser visualizadas no estudo de Hestreiter *et al.* (1999) como componentes da dimensão comodidade/conveniência.

4.1.3.3.1 Facilidades

Fatores como oferecimento de brindes, loja de costura, salas de espera, carrinhos para crianças, e sobressaíram-se como estimuladores da surpresa por apresentarem facilidades aos clientes durante sua experiência de consumo. Exemplo desse subgrupo pode ser visto abaixo:

“Adorei aquela salinha de costura ali, dá pra todo mundo fazer aqui. Tipo: comprei uma calça, ta muito comprida, manda fazer a barra ali na hora e pronto” (C.A, 27 anos, classe B2).

O estímulo da surpresa foi a facilidade oferecida pela loja. Após a ruína da surpresa, o comportamento da entrevistada foi o de indiferença com o estímulo, na

fase de acomodação-assimilação.

Não foram identificadas surpresas negativas nessa subcategoria.

4.1.3.3.2 Acesso a informações

Foram identificados fatores geradores de surpresas tanto positivas, quanto negativas, discutidos abaixo.

a) Reações surpreendentes positivas: o simples fato de o *shopping* disponibilizar um serviço de informações, como por exemplo, as funcionárias distribuídas em pontos estratégicos do *shopping*, designadas especialmente para esta função, chamaram a atenção das entrevistadas sem nem mesmo elas terem precisado utilizar esse serviço, gerando a surpresa positiva, com comportamento de aproximação.

“Eu não sou assim tão perdida, mas eu não gosto de olhar placas, e aqui tem as moças que podem dar informação” (C.A, 27 anos, classe B2).

b) Reações surpreendentes negativas: em contrapartida, casos como falta de sinalização, somada a um planejamento arquitetônico mal feito, bem como funcionários despreparados para o atendimento foram estímulos da surpresa negativa. Isso pode ser visto na passagem abaixo:

“A gente fez um lanche, aí o cara não sabia que molho ia, não sabia o preço da coisa, dá pra trocar, não dá pra trocar, de batatinha pra *nuggets* dá pra fazer isso ou não? Ah eu não sei, ele dizia, eu não sei. Então se informa né?” (C.A, 27 anos, classe B2).

O estímulo de surpresa foi falta de informação do funcionário da lanchonete. A reação gerada foi de aproximação, uma vez que a entrevistada demonstra atenção sobre o estímulo, verbalizando sua surpresa.

Outro exemplo pode ser citado:

“Quando estávamos saindo, ele pensou que pagava na saída, daí pegava lá, aí a

gente deixou o carro ali, ele teve que voltar, subir as escadas pra pagar, então foi um episódio, assim, meio chato” (R.F.R., 35 anos, classe B2).

Nesse caso, o consumidor não possuía a informação sobre o pagamento do estacionamento. A entrevistada atribuiu a falha ao *shopping*. O evento imediatamente causou uma reação de aproximação, uma vez que o problema precisa ser resolvido. Contudo, a entrevistada afirmou que depois do episódio, evita guardar seu carro no estacionamento oferecido pelo *shopping*.

4.1.3.4 Surpresas com relação custo-benefício

A categoria surpresa com relação custo-benefício está diretamente ligada a fatores que causaram surpresa durante a avaliação de preço de produtos e serviços com relação a seu valor percebido dado por cada uma das entrevistadas, trazendo como resultado, tanto surpresas negativas, quanto surpresas positivas.

De acordo com Dias (2004, p. 254), o preço está “relacionado principalmente à defasagem entre o posicionamento do produto, seus benefícios ou atributos relevantes e a percepção do consumidor em relação a esses últimos”. Logo, a avaliação do preço varia de acordo com a importância que cada consumidor dá ao produto ou serviço em questão. Essas interpretações são baseadas nos esquemas do indivíduo, podendo gerar surpresas, de acordo com as subcategorias apresentadas abaixo:

a) Relação custo-benefício negativa: aqui a surpresa gerada pela avaliação do preço do produto/serviço é dita como negativa quando o a entrevistada conclui que os benefícios oferecidos não compensam o valor cobrado por ele. Alguns exemplos podem ser citados:

“Gostei de uma blusinha, mas era muito simples, muito simples. E aí fui ver ela custava cento e vinte reais, uma coisa assim, e eu “ai nossa, nossa”. Ai eu me surpreendi, porque eu queria muito tê-la!” (J.R., 24 anos, classe B1).

“Não! Me diga se isso aqui não é um absurdo! É né! Olha, R\$ 119,00...” (R.F.R., 35 anos, classe B2).

Nas duas situações descritas acima o estímulo da surpresa foi avaliação do preço dos produtos. O comportamento adotado foi o de evitar o estímulo.

b) Relação custo-benefício positiva: Nesse caso a avaliação entre o custo e o benefício do produto ou serviço é visto como positivo ou compensatório. O preço cobrado é avaliado como justo pelo que o produto pode oferecer à consumidora. Abaixo são colocadas narrações das entrevistadas relativas à surpresa positiva gerada a partir da avaliação de preço:

“Diferente do que eu pensava, porque você sempre acha que vai encontrar um pouquinho mais caro no *shopping*. Mas tinha muita coisa com preço que eu achava que, pra mim, tava barato” (J.S, 26 anos, classe B2).

As surpresas positivas relacionadas com preço foram identificadas em intensidade e ocorrência muito menores do que as negativas, e em todas as entrevistas, o que demonstra a importância desse fator como estimulador da surpresa. Ao contrário do comportamento adotado na surpresa negativa, as consumidoras apresentaram reações de aproximação na relação positiva de custo-benefício.

Durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi, a subcategoria “relação negativa” foi expressiva e identificada em todas as entrevistadas.

4.1.3.5 Surpresa vinculada ao desejo

De acordo com Kotler e Armstrong (1999) os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades dos consumidores. Contudo, os desejos vão além das necessidades de sobrevivência. Belk *et al.* (2003) afirmam que o desejo difere completamente da satisfação das necessidades. O desejo é feroz, quente, insano, passionai, incandescente e irresistível, enquanto a necessidade é

completamente guiada pela lógica racional. Acrescentam ainda que o desejo do consumidor é uma paixão que envolve fantasias de consumo e situações do contexto social do indivíduo.

Esse é o ponto principal dessa categoria: um objeto (produto) é o estímulo gerador da surpresa quando disparado pelo desejo das consumidoras de possuí-lo. Subdivide-se em duas categorias:

a) *Relação positiva*: acontece quando o estímulo (produto) visualizado é tido como objeto de desejo pela consumidora, não necessitando que esse objeto seja comprado. A simples admiração do produto e a vontade de possuí-lo são suficientes para a geração da surpresa positiva. Experiências surpreendentes ligadas a essa categoria ficam evidentes nas seguintes passagens:

“Olha! Estou altamente tentada! Aqui tem perfumes importados!” (J.S, 26 anos, classe B2).

“Olha! Era tudo o que eu queria! (...) Porta jóia! Com bastante repartição! Ai, eu quero um!” (K.D.C., 26 anos, classe A2).

“Ai que lindo, que sonho! Que sonho!” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“Ah! Tribo! Não acredito que encontrei essa agenda! Eu achei a tribo!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

A relação da surpresa com o desejo nos casos apresentados pode ser vista principalmente nas palavras colocadas pelas entrevistadas como “tentada”, “era tudo que eu queria” e “sonho”, como também pelo fato de estar procurando o produto há algum tempo, no caso da entrevistada J.M.R. Esses são os estímulos da surpresa, acionados quando as entrevistadas avistam seus objetos de desejo. O comportamento adotado por elas na fase acomodação-assimilação é uma aproximação imediata ao estímulo, nesse caso, os produtos desejados.

b) *Relação negativa*: caracteriza-se quando o desejo move a entrevistada à compra, mas devido a um obstáculo qualquer seu desejo não pode ser realizado.

“Foi assim meio decepcionante... Eu cheguei no lugar onde eu achava que tava a lojinha com o perfume que eu queria e sei lá, acho que tinha uma loja de calçados no lugar ou uma coisa assim” (A.J.A, 26 anos, classe A2).

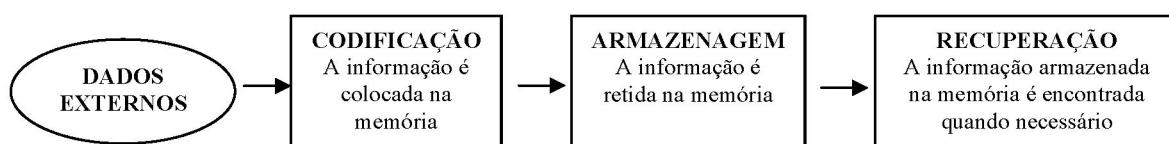
O estímulo gerador da surpresa foi não encontrar o objeto de desejo procurado. A reação foi de comportamento exploratório na fase de acomodação-assimilação, uma vez que o episódio chamou a atenção da entrevistada.

Segundo o relato da entrevistada, ela nunca mais voltou ao *shopping* em que teve essa experiência de consumo negativa. A subcategoria “relação negativa” não foi encontrada com expressividade na entrevista e diz respeito a uma experiência surpreendente anterior da entrevistada. Não foi detectada durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi.

4.1.3.6 Surpresa vinculada a lembranças pessoais

De acordo com Solomon (2002), a memória apresenta um processo de obtenção de informações as quais são armazenadas de maneira a estarem disponíveis ao indivíduo quando necessário. Esse processo pode ser visualizado na Figura 19:

FIGURA 19: O PROCESSO DE MEMÓRIA



Fonte: SOLOMON (2002, p. 81)

Dessa maneira, estímulos presentes em uma experiência de consumo podem fazer com que consumidores lembrem de eventos passados, principalmente se esses forem congruentes com sua relevância pessoal (SOLOMON, 2002).

Experiências anteriores do consumidor são codificadas e armazenadas na

memória. A recuperação dessas informações pode surgir no momento em que avistam fatores que compõem a experiência de consumo em *shoppings centers* como produtos, lojas, situações de compra. Esses fatores podem remetê-lo a situações passadas, funcionando como estímulo que dispara a surpresa. A surpresa é gerada pela associação das lembranças do consumidor com a situação atual de consumo.

Esta categoria identificada nas entrevistas diz respeito a fatores surpreendentes gerados a partir de lembranças pessoais das respondentes. O estímulo levou a consumidora a uma lembrança pessoalmente relevante, gerando a surpresa.

Para ficar mais clara a caracterização dessa categoria, são analisados os comentários abaixo:

“Nossa! Papas da Copa! Ah, esse aqui é bacana, olha só! Ah, eu lembro dessa jogada! (risos) Puxa! Eu assisti esse jogo!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

Pode-se observar que a lembrança de uma situação, como, por exemplo, um jogo de Copa do Mundo, a remeteu a situações vividas que lhe trouxeram boas lembranças, trabalhando como estímulo da surpresa positiva. A reação foi de aproximação, com manipulação do produto e expressão verbal da surpresa. Outro exemplo pode se visto abaixo:

“Olha aqui! Uma coisa que eu nunca mais tinha visto! A Moranguinho! Olha, olha o cheiro, aqui ...no buraquinho! Ai, a Uvinha, a Moranguinho! Que graça!” (K.D.C., 26 anos, classe A2).

O mesmo acontece com K.D.C.: ao ver uma boneca, lembrou-se de sua infância, uma vez que aquele brinquedo fez parte de sua história, e desta maneira, surpreendeu-se positivamente. O mesmo comportamento de aproximação foi observado.

Enfim, as categorias descritas acima foram detectadas no somatório de todo o processo de coleta e análise dos dados. A primeira fase da pesquisa procurou

identificar as experiências surpreendentes anteriores (positivas e negativas) correspondentes à experiência total das entrevistadas com *shopping centers*. A segunda fase, análise de protocolo, foi realizada somente no Park *Shopping* Barigüi. Todas as categorias foram identificadas nas duas fases de coleta de dados e podem ser visualizadas na Tabela 15:

TABELA 15: CATEGORIAS GERADORAS DE SURPRESA

SURPRESA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Positiva e Negativa	Experiências surpreendentes ligadas a relações sociais	Interação social
		Normas sociais
	Inovação no <i>mix</i> do <i>shopping</i>	Produtos
		Lojas
		Serviços
		Estrutura
		Lazer e entretenimento
	Solução rápida de um problema	Facilidades
		Acesso a informações
	Surpresas com relação custo-benefício	Relação negativa
		Relação positiva
	Surpresa vinculada ao desejo	Relação negativa
		Relação positiva
	Surpresa vinculada a lembranças pessoais	

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Esse foi um primeiro levantamento sobre categorias de surpresa. Outras ainda podem ser levantadas em outros estudos, conforme será colocado nas sugestões para pesquisas futuras, na conclusão deste trabalho.

4.1.4 Respostas afetivas

De acordo com Westbrook e Oliver (1991), as respostas afetivas podem ser definidas como as emoções suscitadas em uma experiência de consumo. Nesse estudo foram identificadas as emoções fundamentais, de acordo com a proposta de Izard (1991). Essas emoções são compostas pela alegria, interesse, aborrecimento, raiva, aversão, desprezo, medo, vergonha, culpa e surpresa. Como a surpresa é a

principal variável estudada, não foi necessária a sua inclusão como resposta afetiva.

Além da observação da pesquisadora durante a entrevista, as consumidoras foram questionadas a respeito das emoções que sentiram durante a visita. A Tabela 16 evidencia todas as respostas afetivas identificadas nas entrevistas.

TABELA 16: RESPOSTAS AFETIVAS IDENTIFICADAS NA VISITA AO PARK SHOPPING BARIGÜI

ENTREVISTADAS	RESPOSTAS AFETIVAS	
	<i>POSITIVAS</i>	<i>NEGATIVAS</i>
A.J.A.	Alegria Interesse	Vergonha
C.A.	Alegria Interesse	
E.E.M.	Alegria Interesse	Raiva Aversão
J.R	Interesse	
J.O.B	Alegria Interesse	Culpa
J.M.R	Alegria Interesse	
J.S.	Interesse	
K.D.C	Alegria Interesse	
R.F.R	Interesse	

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

As respostas afetivas positivas representadas pelo interesse e a alegria foram predominantes nas entrevistas, sendo que o interesse foi identificado em todas elas. Respostas afetivas negativas como vergonha, raiva, aversão e culpa também foram identificadas. A seguir as duas categorias serão discutidas e exemplificadas.

4.1.4.1 Respostas afetivas positivas

Além da observação da pesquisadora, uma lista de nove respostas afetivas foi usada como estimulação das respostas das entrevistadas, baseadas nas emoções fundamentais propostas por Izard (1999). Essa lista pode ser visualizada no Anexo 2

deste trabalho.

Das nove emoções listadas, duas são positivas: a alegria e o interesse. Essas suas respostas afetivas foram tônicas nas entrevistas. Abaixo são transcritas algumas verbalizações que demonstram o interesse das entrevistadas.

“Me interessei muito pela loja de artigos esportivos. Quero comprar algumas coisas que ali tão com preços bons. Me interessei pelas utilidades, pelo que o *shopping* oferece!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

“Por que as lojas me chamavam atenção” (C.A, 27 anos, classe B2).

“Eu achei bastante interessante o fato de ter as lojas que eu não conhecia” (A.J.A, 26 anos, classe A2).

Pode-se observar, de acordo com as citações acima, que o interesse é despertado principalmente pelas lojas. Produtos também foram mencionados por algumas entrevistadas.

A alegria também foi muito mencionada pelas entrevistadas, podendo ser exemplificada pelos relatos abaixo:

“Na hora que eu vi aquela blusinha da Dropp. Que eu gostei assim, senti alegria. A hora que a gente entrou naquela lojinha das bijuterias. Daí depois na loja de louças, de artigos pra casa” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“É sempre bom conhecer lugares novos, eu acho que por isso um pouco de alegria. Além disso, eu comprei as coisas que eu queria, por isso também fiquei alegre” (A.J.A, 26 anos, classe A2).

Além das lojas e produtos, a própria experiência de consumo causou alegria nas entrevistas. Assim, comprar, passear, ver os produtos oferecidos pelas lojas, conhecer um lugar novo, constituem a experiência e geram alegria.

4.1.4.2 Respostas afetivas negativas

Respostas afetivas negativas também foram identificadas como a vergonha, raiva, aversão e culpa. Todas essas emoções foram provocadas por

diferentes situações no contexto do consumo. De acordo com a entrevistada A.J.A., ela sentiu-se envergonhada por ter sido obrigada a andar descalça no *shopping* depois de sua sandália ter arrebentado.

“Senti um mínimo de vergonha de ter que andar descalça” (A.J.A, 26 anos, classe A2).

E.E.M acusou raiva pelos preços cobrados e aversão por roupas que não fazem seu estilo e a uma loja que distribuía bebida aos clientes, ao som de música eletrônica.

“Na hora de ver os preços dava raiva mesmo! (risos) Muita raiva.” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“Senti aversão quando eu vi aquelas flores horrorosas penduradas nos vestidos! Tenho aversão de roupa brega, daquelas que eu não gostei E também daquela loja da Yes” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

Por fim, J.O.B. afirmou ter sentido culpa por não incentivar seus familiares a participarem da visita ao *shopping center*.

“Porque eu não fiz o mínimo esforço para que minha família viesse junto hoje!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Percebe-se que algumas respostas afetivas negativas foram situacionais, ou particulares e resultantes da interpretação das entrevistadas, de seus valores pessoais, expressos pelos esquemas. É o caso de A.J.A. e J.O.B., em que o resultado não foi gerado pelo *mix* do *shopping*, mas sim de uma situação ocorrida. Em contrapartida, no caso de E.E.M., os fatores que geraram as respostas afetivas negativas, como preço e a estratégia de vendas da loja citada, podem ser controlados, modificados ou até mesmo mantidos.

4.1.5 Satisfação

De acordo com Hastreiter (1998) a satisfação do consumidor em *shoppings*

centers pode ser definida como avaliação da experiência de uso referente à desconformidade percebida entre as expectativas anteriores relativas a uma série de atributos do *Shopping Center* e o desempenho ou qualidade percebida após sua utilização. A partir dessa perspectiva, foi levantada a satisfação das entrevistadas, relativa à visita ao Park *Shopping* Barigüi.

A maioria das entrevistadas sentiu-se satisfeita com a experiência de consumo, embora variando os níveis de intensidade. Ficou claro o mecanismo de desconformação das expectativas colocado por Oliver (1980).

Apesar de apresentar nível de satisfação menor, a entrevistada R.F.R. teve suas expectativas confirmadas. Quando questionada se estava satisfeita, a respondente afirmou que:

“De repente você quer alguma coisa, mas o preço não ajuda. Mas hoje, pra conhecer o ambiente, eu fiquei satisfeita! Gostei!” (R.F.R., 35 anos, classe B2).

Na primeira etapa da coleta de dados, a entrevista geradora de narrativas, a respondente já havia indicado que esperava preços elevados nos produtos e serviços do *shopping*. Depois da visita, teve suas expectativas confirmadas. Como já esperava preços altos, esse fator não chegou a causar-lhe insatisfação. As entrevistadas que afirmaram estarem satisfeitas também tiveram suas expectativas confirmadas. Essa relação pode ser vista na citação a seguir.

“Eu não esperava menos do que isso!” (J.S., 26 anos, classe B2).

“Eu sabia que era um *shopping* lindo, que era um *shopping* fino” (J.R., 24 anos, classe B1).

As expectativas relativas ao Park *Shopping* Barigüi foram confirmadas, gerando a satisfação.

As entrevistadas E.E.M. e C.A. apresentaram um nível mais elevado de satisfação. De acordo com Oliver (1980), quando as expectativas são superadas, geram um nível mais elevado de satisfação.

O encantamento, considerado o mais elevado grau de satisfação do consumidor (VANHAMME e SNELDERS, 2001), foi identificado na visita de J.O.B. Quando perguntada sobre sua satisfação, a seguinte citação foi registrada:

“Estou surpresa! Eu não esperava encontrar todos aqueles eletro-eletrônicos, de alto padrão, estilo americano, de última geração! Não esperava encontrar aquela concessionária! É, um monte de coisa que eu nunca esperava encontrar! Encontrar um fliperama com um troço daquele que cai! Um nunca imaginava que um *shopping* tivesse aquilo!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Pode-se identificar a relação entre expectativa, surpresa e satisfação. A entrevistada não apresentou expectativas com relação à experiência de consumo. No dia da visita, atributos do *shopping* fizeram com que se sentisse positivamente surpresa, por consequência, aumentando seu grau de satisfação. Esse resultado corrobora a afirmação de Oliver (1997), que o encantamento ocorre quando os resultados do processo de comparação se encontram acima das expectativas, tornando o consumidor extremamente satisfeito. Para isso, é necessária uma experiência de surpresa positiva.

4.2 ANÁLISE DA LIGAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO

Até aqui, a amostra foi analisada de maneira a identificar as semelhanças relativas a todas as entrevistadas no que diz respeito às variáveis que compõem o esquema conceitual proposto. Contudo, para entender melhor a importância da surpresa no comportamento do consumidor, fez-se necessário analisá-las também individualmente, relacionando os construtos do modelo, uma vez que cada entrevista apresenta particularidades.

Essas particularidades surgem no momento em que são feitas diferentes interpretações por parte das entrevistadas aos estímulos que geraram surpresas. De acordo com Solomon (2002) o significado de um estímulo é interpretado pelo

indivíduo de acordo com suas concepções, necessidades e experiências únicas vividas por eles, ou seja, é baseado no esquema, conjunto de crenças, ao qual o estímulo é dirigido.

De maneira mais direcionada (abordando os estímulos geradores de surpresas), mas corroborando a afirmativa de Solomon (2002), citada acima, Kagan (2002) coloca que a reação específica a um evento novo ou inesperado depende do gênero, experiências passadas, do contexto imediato e sempre da percepção dos indivíduos. É relação entre um evento e as representações formadas na mente do indivíduo que afetam o pensamento, o sentimento, ou a ação (KAGAN, 2002).

Para facilitar o processo de análise dos dados feita a seguir, foram criados mapas que trazem os fatores relevantes identificados nas entrevistas, conforme o esquema conceitual proposto neste trabalho. Esses mapas compõem uma estrutura de análise com intuito de evidenciar as relações entre cada variável dentro do que foi levantado para cada entrevistada e podem ser observados no Anexo 3.

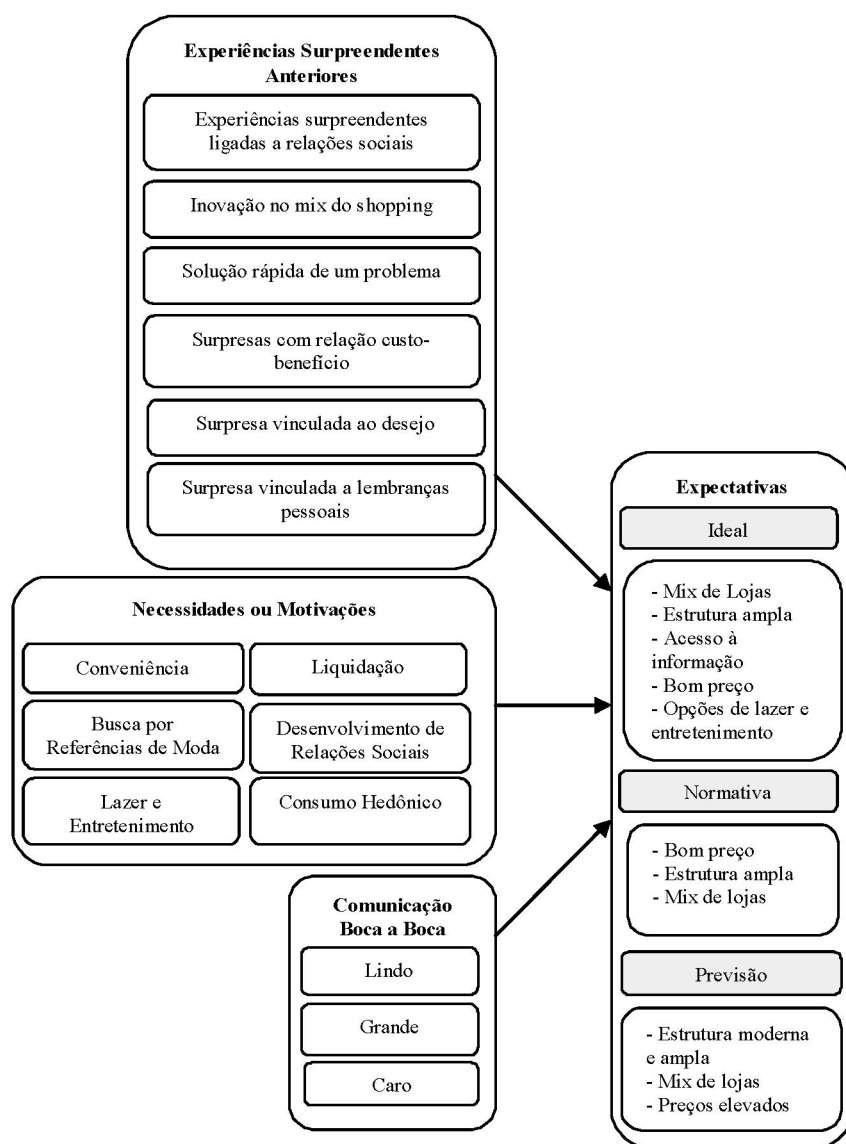
Cada parte do mapa é discutida separadamente, e posteriormente de maneira global. São analisadas abaixo as relações entre as variáveis conforme os resultados obtidos e analisados nos tópicos anteriores.

4.2.1 Experiências surpreendentes anteriores e expectativas referentes ao Park Shopping Barigüi

Nesse ponto, foram analisados os antecedentes da surpresa propostos nesse trabalho: as experiências surpreendentes anteriores e as expectativas (fatores influenciadores e tipos) das entrevistadas relativas a sua experiência de consumo em *shoppings centers*.

A Figura 20, traz a relação entre os dois construtos, de acordo com os dados coletados nas entrevistas geradoras de narrativas, a primeira fase da pesquisa.

FIGURA 20: EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES EXPECTATIVAS RELATIVAS AO PARK SHOPPING BARIGÜI



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A Figura 20 foi estabelecida a partir da afirmação de Parasuraman *et al.* (1985) e Zeithaml *et al.* (1988) de que os fatores formadores das expectativas correspondem às comunicações da empresa, comunicações boca a boca, necessidade ou motivações pessoais e experiências passadas. As experiências passadas são representadas pelas seis categorias geradoras de surpresas, relatadas pelas

entrevistadas como experiências surpreendentes anteriores (tópico 4.1.3). As necessidades ou motivações pessoais (tópico 4.1.2.1) e comunicações boca a boca (tópico 4.1.2.2) também foram baseadas nos relatos das entrevistas. As comunicações da empresa não compõem a figura, pois não foram suficientes para a formação da expectativa, conforme foi discutido no tópico 4.1.2.3.

Esses fatores são responsáveis pela formação das expectativas como ideal, normativa e de previsão, conforme foi colocado por Boulding *et al.* (1993), referentes a *shoppings centers*, e a de previsão, especificamente ao Park *Shopping* Barigüi.

A partir daí, é possível estabelecer algumas relações. As experiências surpreendentes anteriores desenvolvem papel determinante na formação das expectativas do consumidor, principalmente na expectativa ideal, ou seja, o que o consumidor quer, num senso idealizado (BOULDING *et al.*, 1993).

As categorias geradoras de surpresas identificadas como experiências surpreendentes anteriores (tanto as positivas como as negativas) das entrevistas se relacionam com a descrição do *shopping* ideal colocado por elas.

A categoria “inovação no *mix* do *shopping*” foi identificada em todas as entrevistas no que diz respeito à experiência surpreendente anterior. Na maioria das descrições de como seria um *shopping* perfeito, as entrevistadas colocavam que fatores inovadores como essenciais na constituição de um *shopping* ideal. Alguns dos fatores colocados:

- lojas de estilos alternativos
- produtos diferenciados
- relógio grande no meio da praça de alimentação
- diferencial
- modernidade
- brindes

- restaurantes diferenciados
- acesso à vegetação
- galerias de arte
- opções variadas de lazer e entretenimento

Entrevistadas que descreveram experiências surpreendentes anteriores positivas ligadas à categoria “experiências ligadas a relações sociais”, descreveram que o *shopping* ideal deveria oferecer: mostras culturais, diversão na praça de alimentação, opções de lazer e entretenimento, áreas de descanso, praça de alimentação ampla. Todos os fatores citados proporcionam relações sociais.

A categoria “solução rápida de um problema”, também identificada como experiência surpreendente anterior, apresenta relação com a descrição do *shopping* ideal. Entrevistadas que passaram por essa experiência indicaram como fator importante numa visita ao *shopping*, num sentido ideal, encontrar o que foi procurar, ter tudo o que você quiser, estacionamento próprio, praça de alimentação com mais lugares, acesso à informação.

A categoria “surpresa com relação custo-benefício” também apresenta evidências uma vez que o fator “bom preço” é um atributo colocado como importante na composição de um *shopping* perfeito.

A formação da expectativa do *shopping* ideal é feita considerando tanto experiências positivas como negativas.

As experiências positivas, representadas por um estímulo que despertou a surpresa em uma determinada experiência anterior de consumo, reforça a idéia de estabelecimento de padrões a serem seguidos por todos os *shoppings*. Veja o seguinte comentário:

“Um *shopping* perfeito deveria ter uma pista de patinação. Uma vez eu fui num *shopping*, há muito tempo, e ele tinha um espaço parte do estacionamento assim...Aí você ia lá, locava os patins e ficava andando a vontade, até.. cansar” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

Da mesma forma, a surpresa negativa atua no sentido de fazer com que a consumidora deseje nunca mais passar por uma situação parecida, reforçando o conceito do *shopping* ideal:

“Eu entrei na loja e a vendedora me olhou assim, da cabeça aos pés e só faltou falar assim, que eu tava bem gordinha na época, “não, aqui não tem nada que sirva em você”! Ela só faltou falar isso! Assim, em outras palavras ela disse isso! Porque a calça custava duzentos reais. Então ela olhou pra mim e disse “essa aí não vai comprar! Então é melhor despachar logo pra não perder tempo ”” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Na entrevista, a respondente afirma que o bom atendimento é um atributo importantíssimo na composição de um *shopping* ideal.

Dessa maneira, as experiências surpreendentes anteriores atuam diretamente na formação da expectativa ideal relacionada a *shopping center*. Essa relação se estende também para a expectativa normativa, pois se assemelha à ideal.

De acordo com Boulding *et al.* (1993), Santos e Boote (2003), a expectativa ideal é muito mais estável do que a normativa, pois é menos influenciada pelas comunicações da empresa e necessidades do consumidor.

Contudo, ao analisar os mapas (Anexo 3) de cada entrevistada, percebeu-se que as necessidades e motivações influenciam a formação das expectativas normativa e ideal.

Segundo Lovelock e Wright (2004), apesar de os consumidores preferirem receber o serviço ideal, os clientes compreendem que as empresas nem sempre prestam o melhor serviço possível, evitando assim esperar ou exigir tratamentos ou atributos absurdos e extravagantes da experiência de consumo. Assim, o que diferencia os dois tipos de expectativa é uma exigência maior, por parte das consumidoras, dos atributos que devem ser oferecidos pelo *shopping* ideal.

Alguns exemplos podem ser citados. A entrevistada J.O.B. apresenta as necessidades e motivações de conveniência e desenvolvimento de relações sociais. Para que uma visita ao *shopping center* seja ideal, a entrevistada coloca vários

atributos relativos as duas necessidades. Quando relata uma experiência satisfatória, esses atributos também aparecem, só que com uma exigência menor, de acordo com a Tabela 17.

TABELA 17: NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES E EXPECTATIVAS RELATIVAS À EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM *SHOPPING CENTERS*

NECESSIDADE OU MOTIVAÇÃO	ATRIBUTOS COMPONENTES DA EXPECTATIVA IDEAL	ATRIBUTOS COMPONENTES DA EXPECTATIVA NORMATIVA
Conveniência	Ter tudo que você quer Estacionamento próprio Variedade de lojas	Encontrar o que foi procurar Segurança
Desenvolvimento de relações sociais	Diversão na praça de alimentação Bom atendimento	Qualidade de atendimento

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A Tabela 17 apresenta as motivações da entrevistada J.O.B. e os atributos citados por ela referentes aos dois tipos de expectativa que correspondem às necessidades identificadas. Pode-se perceber pelos fatores colocados na Tabela 17 que para a experiência ser satisfatória são necessários menos atributos oferecidos pelo *shopping*. Esse fator foi observado para todas as entrevistadas.

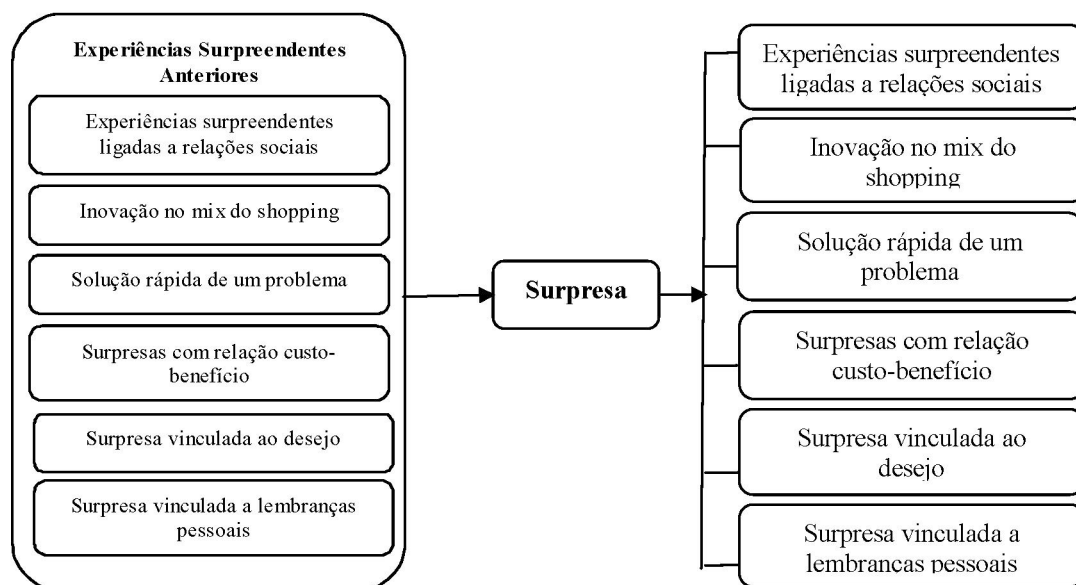
A comunicação boca a boca também exerceu papel importante na formação das expectativas, corroborando a afirmação de Parasuraman *et al.* (1985), Zeithaml *et al.* (1988), Gronroos (1988) e Kotler e Armstrong (1999). Essa atuação pode ser percebida nas expectativas de previsão de cada entrevistada (essa informação pode ser observada também nos mapas individuais do Anexo 3).

Nas respostas dadas pelas entrevistadas, foram encontrados atributos idênticos relativos à previsão: o *shopping* apresenta preços elevados, é bonito, grande, e dirigido à classe alta.

4.2.2 Experiências surpreendentes anteriores e surpresa no Park *Shopping* Barigüi

As mesmas categorias encontradas nas experiências surpreendentes anteriores foram identificadas nas surpresas geradas durante a visita ao Park *Shopping Barigüi*. A Figura 21 evidencia a relação entre as duas.

FIGURA 21: EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES E SURPRESA NO PARK *SHOPPING BARIGÜI*



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A relação expressa na Figura 21 foi proposta pelo esquema conceitual, apresentada anteriormente. Contudo não foi identificada uma relação direta entre as variáveis.

Assim, as experiências surpreendentes anteriores atuam de maneira indireta sobre a surpresa, pois são formadoras das expectativas, corroborando a afirmação de Parasuraman *et al.* (1985).

Ao observar os mapas individuais (anexo 3), percebe-se que algumas categorias geradoras de surpresas, expostas na Figura 21, são encontradas tanto nas experiências anteriores como na visita ao *shopping center*. Alguns exemplos podem ser citados de acordo com a Tabela 18.

TABELA 18 – RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES E SURPRESA NO PARK *SHOPPING* BARIGÜI

CATEGORIA	EXPERIÊNCIA SURPREENDENTE ANTERIOR	SURPRESA NO PARK <i>SHOPPING</i> BARIGÜI
Surpresa com relação custo-benefício	“Eu consegui comprar o mesmo terninho, um terninho lá por uma parcela do que eu pagaria aqui”. (A.J.A, 26 anos, classe A2).	“Ó a diferença de preço daqui” (A.J.A, 26 anos, classe A2).
Inovação no mix do shopping	“Tinha um robô no shopping que falava, ficava falando tempo inteiro. Era um inferno. Não era robô, era um homem vestido. Daí, daí eles faziam todo aquele jogo de voz e ficava bem maquinal, horrível” (E.E.M, 20 anos, classe B2).	“Colocar uma música dessas pra entrar bem no clima da loja. Isso aqui tá bem louco! Tem que tomar um êxtase! (pausa) Olha lá pra atrás, deve ter um fumódromo! (risos) (pausa) (risos) Vamos?” (E.E.M, 20 anos, classe B2).
Solução rápida de um problema	“O <i>shopping</i> vem pra facilitar o exercício também. Não existe quem não tenha um <i>shopping center</i> perto de casa! Você vai passear num <i>shopping center</i> , já vai à academia, você já malha, você já tá num ambiente descontraído!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).	“É gratuito! Isso é um serviço que dificilmente os shoppings tem” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Os trechos relatados na Tabela 18 dizem respeito às surpresas anteriores e as geradas durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi. Os exemplos selecionados correspondem à mesma categoria geradora de surpresa nas duas situações, relativas a mesma entrevistada. Ou seja, na entrevista de A.J.A. foram identificadas surpresas geradas dentro da categoria “surpresa com relação custo-benefício” tanto para experiências surpreendentes anteriores como durante a aplicação do protocolo

verbal.

Embora a categoria tenha sido encontrada nas duas situações, não se pode afirmar que a experiência surpreendente anterior influencia a surpresa detectada durante a visita. Isso se deve pelo fato de que os estímulos são diferentes, apesar de corresponderem à mesma divisão. Por exemplo, a entrevistada E.E.M. relata uma experiência surpreendente anterior sobre um homem vestido de robô (estímulo) que animava crianças em um *shopping*. Na visita ao Park *Shopping* Barigüi, surpreende-se com a proposta de vendas de uma loja (estímulo). Ambas pertencem à categoria de “inovação no *mix* do *shopping*”, mas apresentam estímulos diferentes.

Contudo o grupo “surpresa com relação custo benefício”, não se encaixa nessa situação. A categoria apresenta o mesmo estímulo tanto para experiências surpreendentes anteriores como para as identificadas durante a visita: o preço, representado na Tabela 18 pelo exemplo de A.J.A.

Outro fator que não permite que se afirme a relação direta entre as duas variáveis é que as experiências surpreendentes anteriores não foram lembradas pelas entrevistadas durante a visita ao Park *Shopping* Barigüi. Uma explicação pode ser o fato de que a partir do momento em que acontece a surpresa, o esquema é atualizado, sendo que o estímulo que a gerou não desencadeará a emoção novamente, ou desencadeará em menor intensidade, uma vez que o estímulo passa a ser conhecido pelo indivíduo por meio do aprendizado, modificando o esquema (VANHAMME, 2000).

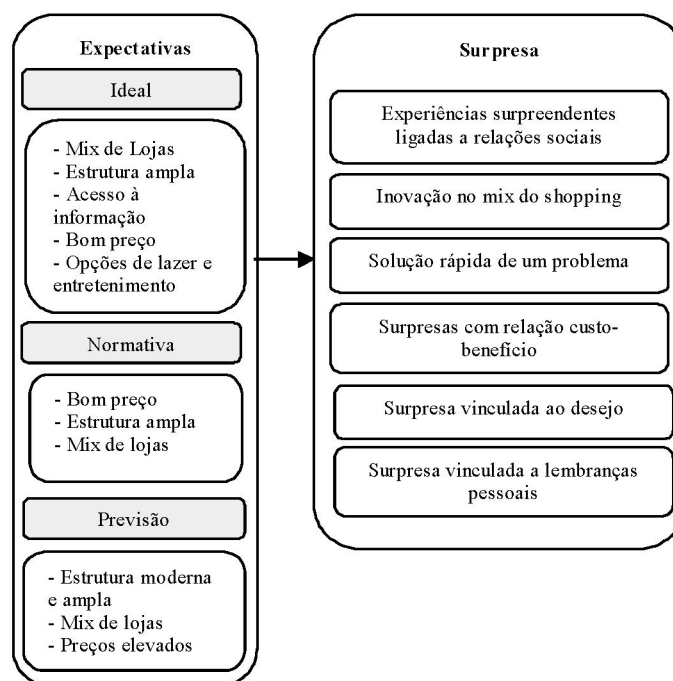
Outro fator é o contexto em que as surpresas são geradas. Para que uma experiência surpreendente anterior seja lembrada, o contexto atual, no caso o Park *Shopping* Barigüi, deve ser semelhante ou trazer alguma ligação com a situação passada, o que não tenha sido identificado em nenhuma das surpresas geradas na visita.

4.2.3 Expectativas e surpresa no Park *Shopping* Barigüi

Autores divergem quanto ao papel das expectativas em relação à surpresa. De acordo com Charlesworth (1969), a surpresa resulta quando uma expectativa não é confirmada. Para Lewis (2000), a surpresa é gerada tanto pela violação como confirmação de uma expectativa, ao mesmo tempo em que Oliver *et al.* (1997) afirmam existir uma covariância entre a desconfirmação e a experiência de consumo surpreendente.

Nesse estudo, procurou-se entender melhor o vínculo entre as expectativas e a surpresa, contribuindo para o esclarecimento das questões divergentes colocadas acima. A Figura 22 resume as expectativas identificadas nas entrevistas e traz as categorias de surpresa geradas no Park *Shopping* Barigüi.

FIGURA 22: EXPECTATIVAS E SURPRESA NO PARK *SHOPPING* BARIGÜI



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A Figura 22 apresenta as expectativas ideal, normativa e de previsão identificadas nas entrevistas e discutidas no tópico 4.1.2 deste trabalho, bem como

as categorias de surpresa, abordadas no tópico 4.1.3.

Pode-se perceber que o fator “preço” consta nos três níveis de expectativa. Na ideal e normativa, as entrevistadas afirmam que “bom preço” é um atributo importante na experiência de consumo (perfeita e satisfatória). Contudo a maioria das entrevistadas previa que as lojas do Park *Shopping* Barigüi apresentavam preços elevados.

Mesmo com essa expectativa, surpresas relativas a preço (que compõe a categoria “surpresa com relação custo-benefício”) aconteceram. Abaixo são arrolados dois exemplos de surpresa negativa.

“Olha que lindinho esse aqui! Ai! Mas é muito caro! Tá louco! Excessivo” (E.E.M, 20 anos, classe B2).

“Nossa! É tudo muito....preço! Ai! Vamos sair da loja que isso aqui já deu muito sofrimento!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

O mesmo acontece para surpresas positivas relacionadas à expectativa de previsão, de acordo com o exemplo abaixo.

“Eu nunca vi escada dessas, bem diferente né! Escada, degrau, são mais simplezinhas né! Mas essas são bem diferentes!” (J.M.R., 22 anos, classe B2).

Na primeira fase da entrevista, J.M.R. relatou que acreditava que o *shopping* era bonito e moderno. Mesmo assim, surpreende-se positivamente, confirmando sua expectativa.

Outras relações podem ser estabelecidas no que diz respeito às expectativas ideal e normativa. Quando alguma expectativa referente ao *shopping* ideal, descrito pela entrevistada, é confirmada ou desconfirmada positivamente, é gerada a surpresa positiva. Quando a expectativa é desconfirmada negativamente, a surpresa assume uma valoração negativa. Alguns exemplos que ocorreram essas relações podem ser vistos na Tabela 19:

TABELA 19: EXPECTATIVA IDEAL E SURPRESA

<i>ATRIBUTO DO SHOPPING IDEAL</i>	<i>SURPRESA</i>	<i>VALORAÇÃO</i>	<i>CATEGORIA</i>
Opções variadas de lazer e entretenimento	<i>“Nossa muito legal! Nossa!” “Muito interessante essa parte de brinquedos. Ô isso aqui faz parte de um shopping perfeito, não tinha visto nenhum assim, sabe”</i>	Positiva	Inovação no mix do shopping
Lojas com produtos diferenciados	<i>“Ô Geladeira preta ali! Nossa! Eu nunca vi uma geladeira escura!”</i>	Positiva	Inovação no mix do shopping
Ofertas	<i>“Bahhh!! Preços bons que tão né? Menos 20% aqui!”</i>	Positiva	Surpresa com relação custo-benefício
Mix de lojas	<i>“Eu adoro essas lojas! Essa eu não conheço. Eu nunca tinha visto uma loja dessa em Curitiba”</i>	Positiva	Inovação no mix do shopping
Diferencial	<i>“Kit Costura: aqui você dispõe de camareiras nos banheiros..,” Meu Deus! Isso aqui é uma das coisas mais bem colocadas daqui!</i>	Positiva	Solução rápida de um problema
Ornamentação em datas comemorativas	<i>“...atrativas né! (pausa) Olha que lindo! Nossa, vou trazer o Felipe aqui! Meu Deus que lindo que tá a decoração! Nossa tá muito linda a decoração!”</i>	Positiva	Inovação no mix do shopping
Ambiente introspectivo	<i>“Mas é interessante isso daqui! Colocar uma música dessas pra entrar bem no clima da loja. Pra dar vontade assim! Essa aqui tá bem louco! Tem que tomar um êxtase! (pausa) Olha lá pra atrás, deve ter um fumódromo! (risos) (pausa) (risos) Ai cara! Vamos?”</i>	Negativa	Inovação no mix do shopping

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Na Tabela 19, estão identificados atributos colocados pelas entrevistadas como fatores que fazem parte de um *shopping* ideal. Ao lado, as surpresas identificadas durante o protocolo que correspondem aos atributos do *shopping*, descritos nas entrevistas em profundidade, evidenciando assim, a relação entre a expectativa ideal e a surpresa (positiva ou negativa).

Esses resultados se repetem com relação à expectativa normativa na

medida em que atributos do *shopping* perfeito também correspondem, de acordo com os esquemas das entrevistadas, aos fatores que constituem a expectativa normativa. Contudo, a intensidade da surpresa torna-se muito menor nos outros fatores (aqueles que não se assemelham a ideal), uma vez que os atributos normativos são aqueles que as entrevistadas consideram como o que acredita que possa e deva ser oferecido pelo *shopping*, satisfazendo-o (LOVELOCK e WRIGHT, 2004). Ou seja, atributos normativos não trazem novidade, fator essencial para a surpresa ser estimulada.

Evoluindo a análise do papel das expectativas na formação da surpresa, não se pode afirmar que elas não atuam na sua constituição. Mesmo no caso da entrevistada J.O.B., que afirmou não ter expectativas de previsão com relação à visita ao Park *Shopping* Barigüi, todas as surpresas identificadas relacionam-se à confirmação ou desconfirmação positiva dos atributos colocados por ela como constituintes do *shopping* ideal. A ausência da expectativa só acontecerá na medida em que o consumidor não conhecer o serviço ou produto ou semelhantes a ele, não tendo dessa maneira, padrões comparativos.

Isso reflete na intensidade da surpresa, uma vez que a afirmativa recai na questão já abordada, relativa ao mecanismo de atualização do esquema, em que o estímulo já causou surpresa, como foi colocado por Vanhamme (2000). Dessa maneira, quanto menor a expectativa, ou, quanto menos cristalizada ela estiver na mente do consumidor, maior será a intensidade da surpresa gerada.

Quanto maior a experiência relativa ao produto ou serviço, no caso, ao *shopping center*, mais cristalizado será o padrão de comparação entre os *shoppings*, criando-se menos expectativa. Ou seja, o esquema apresenta um conhecimento elevado, sendo que somente estímulos muito diferenciados poderão gerar surpresas.

Nesse sentido, podemos citar dois casos, o de J.O.B. e de J.S.. J.O.B. não relata uma experiência muito vasta com *shopping centers*. Afirma, durante a

entrevista em profundidade, não ter previsão do que acontecerá na visita ao *shopping*. Durante a análise do protocolo, observaram-se surpresas com intensidade muito forte, em que, no final da visita, a entrevistada fica encantada com a experiência de consumo. Todas as surpresas correspondem a sua visão de *shopping* ideal.

“Surpreendente! Pra mim foi surpreendente! Porque tinha muita coisa que eu não imaginava que ia ver!” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

Em contrapartida, J.S. apresenta uma vasta experiência de consumo em *shoppings centers*. Suas expectativas normativa e ideal são muito simples e em menor número (se comparadas a J.O.B.). Mesmo com uma comunicação boca a boca quase nula sobre o Park *Shopping* Barigüi, a entrevistada cria expectativas relacionadas à visita, afirmando que não esperava menos do que o *shopping* apresentou.

Assim, de acordo com os dados levantados nas entrevistas, pode-se corroborar a afirmativa de Lewis (2000): a surpresa é gerada tanto pela violação como confirmação de uma expectativa

4.2.4 Surpresa e respostas afetivas no Park *Shopping* Barigüi

De acordo com Vanhamme (2003b), a surpresa atua como amplificadora das respostas afetivas. Somadas as respostas afetivas, ela assume uma valoração positiva ou negativa, pois é considerada uma emoção neutra (RAISENZEIN, 2000; VANHAMME, 2000; VANHAMME e SNELDERS, 2001; VANHAMME, 2003a).

As categorias de surpresa (positiva e negativa), bem como as respostas afetivas identificadas na visita ao Park *Shopping* Barigüi podem ser observadas na Figura 23.

FIGURA 23: SURPRESA E RESPOSTAS AFETIVAS NO PARK SHOPPING BARIGÜI



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A surpresa positiva foi predominante nas entrevistas, mesmo o número de respostas afetivas negativas identificadas tendo sido superior ao de positivas. Contudo, as respostas afetivas negativas (raiva, aversão, culpa e vergonha) foram relatadas por apenas três entrevistadas. O interesse foi colocado por todas as entrevistadas, e a alegria, pela maioria da amostra.

A Tabela 19 evidencia alguns pontos relacionados à surpresa e respostas afetivas, de acordo com o relato das entrevistadas:

TABELA 20: SURPRESA E RESPOSTAS AFETIVAS NO PARK *SHOPPING* BARIGÜI

<i>AMOSTRA</i>	<i>SURPRESA</i>	<i>RESPOSTAS AFETIVAS</i>
E.E.M	“Colocar uma música dessas pra entrar bem no clima da loja. Pra dar vontade assim! Essa aqui tá bem louco! Tem que tomar um êxtase! (pausa) Olha lá pra atrás, deve ter um fumódromo! (risos) (pausa) (risos) Ai cara! Vamos?”	“Aversão às roupas assim. E também daquela loja da X assim. (...) é o tipo de loja que não me atrai. Pra eu permanecer lá dentro assim, me dá vontade de sair urgente assim”
J.M.R.	“Ô Geladeira preta ali! Nossa! Eu nunca vi uma geladeira escura!”	“Prazer! Alegria! Foi muito bom ver as coisas. Baixar um pouco do tédio. Você sai e vê coisas bonitas, porque eles colocam as coisas mais bonitas na vitrine. Então se sai e, nossa! Que bonito que é aquilo! Que nem naquela loja que tinha produtos da cozinha, aquela geladeira”
J.S.	“ÔOO, os ambientes! (...) Nossa, eu ficaria a tarde inteira aqui! A tarde inteira!”	“Interesse né! Então, como eu não conheço, eu fiquei pensando assim, qual será a loja que vai ter pra frente? Preço, se vê o preço assim! (...) Aquela loja de esportes, era uma coisa que eu nunca tinha visto”

FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

No caso de E.E.M, temos um exemplo de surpresa negativa que amplificou uma resposta afetiva negativa (aversão). Ao entrar na loja ver os vendedores, ouvir a música, olhas as roupas, surpreende-se. A surpresa então atua como amplificadora da aversão, conforme relatado posteriormente pela entrevistada. A sua reação é sair da loja.

Nos outros dois casos, reações surpreendentes amplificaram respostas afetivas positivas (alegria e interesse), confirmando a avaliação positiva do com relação à visita ao *shopping*. J.M.R. diz estar alegre por ver os produtos expostos, a novidade trazida pelo *shopping*. Na análise do protocolo verbal foram identificadas inúmeras surpresas com produtos, como o exemplo da geladeira. Essas surpresas amplificaram a emoção alegria, de acordo com a verbalização da entrevistada transcrita na Tabela 20.

J.S. surpreende-se com a inovação em lojas. Esse estímulo surpreendente provoca seu interesse, amplificando essa emoção. De acordo com os exemplos

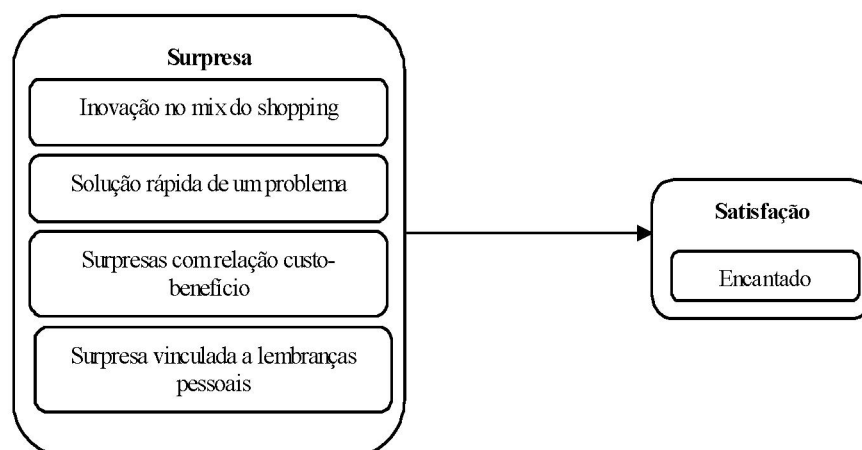
citados, confirma-se a relação entre surpresa e respostas afetivas, segundo Vanhamme (2003b).

4.2.5 Surpresa e satisfação no Park *Shopping* Barigüi

De acordo com Vanhamme (2003b), a surpresa pode desenvolver um papel direto ou indireto na formação da satisfação. A relação indireta acontece quando a surpresa trabalha como amplificador das respostas afetivas, tanto positivas como negativas. Essa relação indireta, também foi evidenciada pelo estudo de Laran (2003, p. 111), que obteve os seguintes resultados: “uma experiência de surpresa positiva torna os consumidores significativamente mais satisfeitos, enquanto uma experiência de surpresa negativa diminuirá a satisfação consideravelmente, sempre havendo a mediação dos afetos correspondentes”. A relação direta ocorre sem a mediação das respostas afetivas.

De acordo com os dados coletados, as duas relações foram encontradas. A relação direta se configurou da seguinte maneira, observada na entrevista de J.O.B., conforme Figura 24:

FIGURA 24: RELAÇÃO DIRETA ENTRE SURPRESA E SATISFAÇÃO NO PARK *SHOPPING* BARIGÜI



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

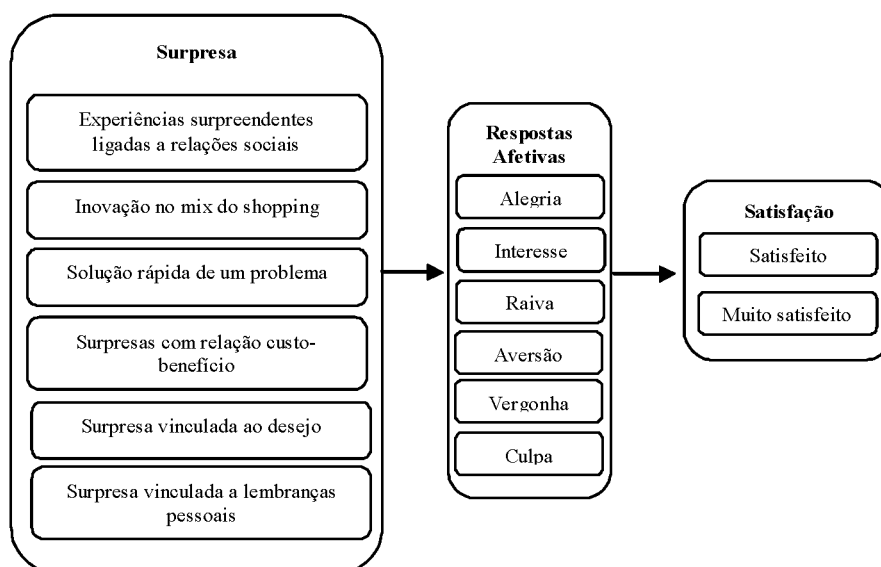
Durante a visita, foram identificadas surpresas positivas e negativas, de acordo com as categorias descritas na Figura 24. Respostas afetivas positivas e negativas (que podem ser vistas no Mapa correspondente à entrevistada no Anexo 3) também foram relatadas pela entrevistada, contudo não mediaram a surpresa. O resultado da visita foi o encantamento, uma vez considerado como o mais alto grau de satisfação do consumidor (VANHAMME e SNELDERS, 2001). Essa afirmativa pode ser exemplificada pela resposta dada à pesquisadora quando a entrevistada foi questionada se sentia satisfeita com o *shopping*:

“Muito! Muito! Tô muito satisfeita! Pra mim..., o que eu posso destacar é que foi surpreendente! Eu fiquei surpresa, surpresa, surpresa” (J.O.B., 28 anos, classe B2).

A intensidade da surpresa superou as respostas afetivas como alegria e interesse, como foram registradas pela entrevista. Mesmo assim, as respostas afetivas também influenciam a satisfação, mas de maneira indireta, ou ainda, menos intensa do que a surpresa.

A relação indireta pode ser entendida com o seguinte delineamento:

FIGURA 25: RELAÇÃO INDIRETA ENTRE SURPRESA E SATISFAÇÃO NO PARK *SHOPPING* BARIGÜI



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Esta relação foi identificada no restante da amostra. Apesar de existirem outras respostas afetivas, somente foram acrescentadas na figura as identificadas nas entrevistas. Também foram identificadas surpresas e respostas afetivas positivas e negativas, que influenciaram a resposta de satisfação.

De acordo com a discussão feita no tópico anterior sobre a surpresa e as respostas afetivas, foi corroborada a afirmação de Vanhamme (2003b) sobre o poder da surpresa de amplificar outras emoções.

Assim, os resultados encontrados caminham ao encontro dos achados de Vanhamme (2003b). A autora afirma que quanto mais intensamente positiva ou negativa foi a emoção vinculada à surpresa, mais essa junção irá corresponder ao aumento (ou decréscimo) dos níveis de satisfação do consumidor. Por sua vez, essas emoções, como a alegria, entusiasmo, orgulho, otimismo (exemplos de emoções positivas), intensificam o nível de satisfação. Se emoções negativas estiverem envolvidas, os níveis de satisfação serão menores, podendo levar a insatisfação.

Os níveis de satisfação apresentados pelas entrevistadas, constituído com mediação das respostas afetivas, ficou entre “satisfeita” e “muito satisfeita”, apesar das respostas afetivas negativas. Isso se deve ao fato de que, conforme foi discutido no tópico 4.1.4.2., a vergonha e a culpa não foram geradas pelo *mix* do *shopping*, mas sim de uma situação específica vivenciada pelas entrevistadas que relataram tais emoções.

Nenhum resultado de insatisfação foi encontrado; somente graus diferentes de satisfação. Esses resultados não correspondem aos encontrados no estudo de Laran (2003). De acordo com esse autor, a surpresa negativa apresenta maior força do que a positiva podendo inibi-la, gerando a insatisfação. Os dados aqui coletados evidenciaram que as surpresas negativas não apresentaram força suficiente para sobrepor a surpresa positiva, uma vez que nenhuma entrevistada mostrou-se insatisfeita com a experiência de consumo. Acredita-se que a surpresa (positiva e

negativa) varia sua intensidade, dependendo do estímulo que a gerou e a relevância pessoal do contexto em que a surpresa foi gerada. Esses fatores determinariam qual valoração sobrepõe-se a outra. Contudo essa afirmação não pode ser comprovada neste estudo uma vez que não foi pautada nos objetivos propostos.

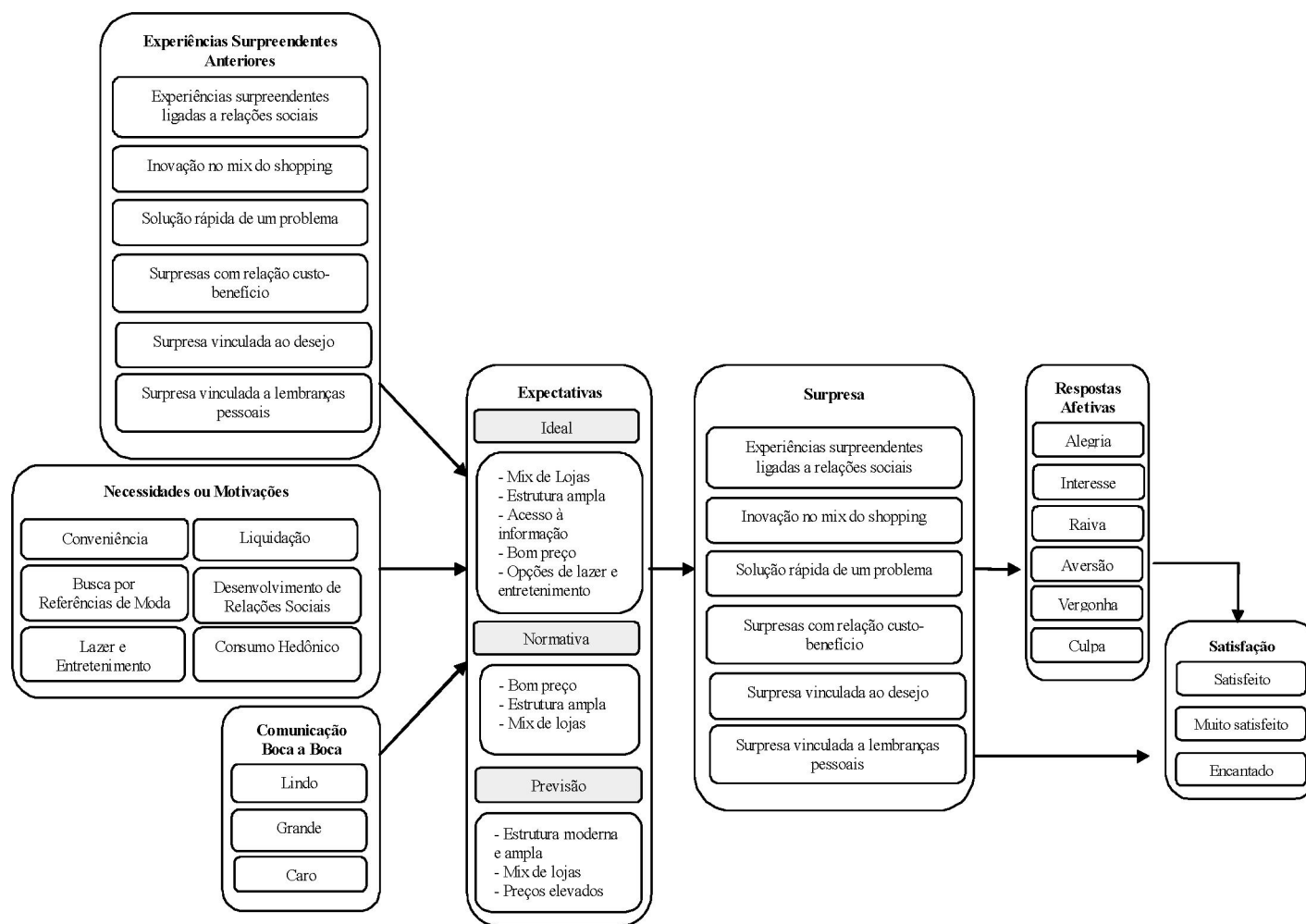
4.2.7 Relações entre as variáveis do esquema conceitual

O modelo proposto por este estudo foi constituído a partir das teorias desenvolvidas sobre as emoções, vinculando-as ao comportamento do consumidor. Esses temas formaram o referencial teórico deste trabalho que permitiu estabelecer relações entre construtos, compondo o esquema conceitual representado pela Figura 11 (p. 77).

A realização de três fases de entrevistas utilizando diferentes técnicas de coleta permitiu o levantamento dos dados referentes às experiências surpreendentes anteriores, expectativas, surpresa, respostas afetivas e satisfação das entrevistadas, relativos à experiência de consumo em *shoppings centers*.

De acordo com a análise dos dados, feitas anteriormente, o esquema conceitual obteve algumas modificações, bem como a inclusão dos resultados referentes a cada uma das variáveis, de acordo com a Figura 26.

FIGURA 26: RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESQUEMA CONCEITUAL PROPOSTO



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A Figura 26 traz todas as categorias identificadas no estudo no que se refere às experiências surpreendentes anteriores e necessidade e motivações relativas à experiência de consumo em *shoppings centers*, surpresa e respostas afetivas identificadas na aplicação do protocolo verbal bem como os resultados de satisfação.

Não foi evidenciada a relação direta entre experiências surpreendentes anteriores e surpresa proposta no modelo representado pela Figura 11. No novo modelo a influência entre elas é indireta, pois as experiências surpreendentes anteriores atuam na formação das expectativas do consumidor, de acordo com Parasuraman *et al.* (1985).

Além das experiências surpreendentes anteriores, as necessidades ou motivações do consumidor, comunicações boca a boca e comunicações da empresa também foram identificadas, pois são influenciadoras das expectativas do consumidor (ZEITHAML *et al.*, 1988). No modelo apresentado na Figura 26, não foram incluídas as comunicações da empresa uma vez que não foram suficientes para a formação das expectativas das consumidoras entrevistadas.

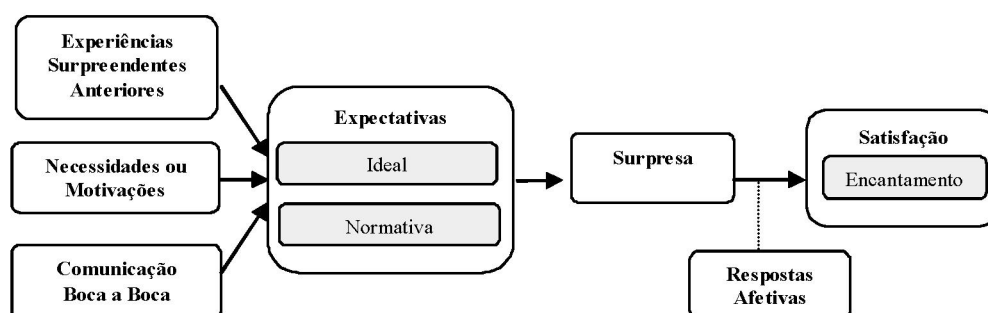
As necessidades pessoais foram categorizadas em seis grupos: conveniência, busca por referências de moda, lazer e entretenimento, liquidação, desenvolvimento de relações sociais e consumo hedônico. De acordo com a análise dos mapas individuais (anexo 3) percebeu-se a sua influência na formação das expectativas ideal e normativa. As comunicações boca a boca atuam diretamente na formação das expectativas de previsão.

Assim, formam-se as expectativas ideal, normativa e de previsão. Elas por sua vez, atuam na formação da surpresa das consumidoras. A partir do momento em que a surpresa acontece, ela pode atuar de duas maneiras na satisfação do consumidor, de acordo com Vanhamme (2003b) e confirmado por esse estudo. A primeira, amplificando as respostas afetivas, que subsequente, atingirão a satisfação. A segunda, trabalhando diretamente na satisfação, proporcionando o

encantamento, que segundo Vanhamme e Snelders (2001), corresponde ao mais alto grau de satisfação do consumidor.

Assim, dentro do modelo geral proposto puderam ser verificadas duas relações diferentes, a primeira está representada pela Figura 27, e identificada na nos dados coletados referente à entrevistada JOB.

FIGURA 27: EXPECTATIVAS, SURPRESA, RESPOSTAS AFETIVAS E ENCANTAMENTO



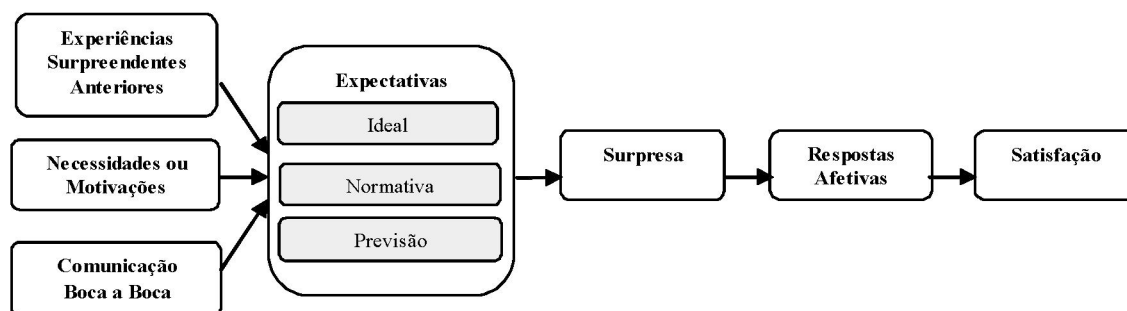
FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

A Figura 27 mostra o processo gerador da surpresa como um todo delineado a partir da visita ao Park *Shopping* Barigüi. No caso acima, foi identificada a ausência da expectativa de previsão, aquela que se refere diretamente ao *shopping* visitado. Foram identificadas surpresas positivas bem como respostas afetivas positivas e negativas, em menor intensidade, durante a visita. Verificou-se a relação direta entre surpresa e satisfação, tendo como resultado o encantamento.

As surpresas geradas correspondiam à expectativa ideal da consumidora, o que denota uma experiência de consumo que superou as expectativas, atingindo o senso do que é perfeito para a entrevistada.

A segunda relação observada na pesquisa pode ser vista na Figura 28 e foi identificada no restante das entrevistas.

FIGURA 28: EXPECTATIVAS, SURPRESA, RESPOSTAS AFETIVAS E SATISFAÇÃO



FONTE: Elaborada pela Pesquisadora

Neste caso o mecanismo da surpresa apresenta todas as expectativas estudadas: a ideal, a normativa e a de previsão. As surpresas identificadas foram menos intensas e mediadas pelas respostas afetivas para enfim, atingir a satisfação.

Observa-se assim, que a ausência de expectativa de previsão proporciona uma surpresa mais intensa, podendo levar o consumidor ao encantamento. Contudo, para isso, os atributos da experiência de consumo devem corresponder às expectativas ideal e normativa, como mostram os dados coletados.

A presença da expectativa de previsão no entanto, se confirmada, pode gerar diferentes níveis de satisfação. Neste estudo, as entrevistadas relataram estarem “satisfeitas” e “muito satisfeitas”. A surpresa atua amplificando as respostas afetivas, aumentando o grau de satisfação.

5.CONCLUSÃO

Neste capítulo serão tratadas as conclusões referentes ao modelo testado, bem como suas implicações teóricas, implicações gerenciais, sugestões para pesquisas futuras e limitações do estudo.

Esta dissertação teve como proposta de estudo analisar os fatores que antecedem a surpresa bem como os seus resultados em uma experiência de consumo em *shopping centers*.

5.1 ANTECEDENTES DA SURPRESA

Para testar as relações propostas pelo modelo estrutural deste trabalho, foram levantadas as expectativas do consumidor e as experiências surpreendentes anteriores.

Dois fatores relativos às expectativas foram identificados: sua formação e tipos. Os fatores formadores das expectativas correspondem às comunicações da empresa, boca a boca, necessidade ou motivações pessoais e experiências passadas (PARASURAMAN *et al.*, 1985; ZEITHAML *et al.*, 1988). Os tipos de expectativas foram colocados por Boulding *et al.* (1993) como ideal, normativa e de previsão.

As necessidades ou motivações que levam consumidores a visitarem *shoppings centers* identificadas nesse estudo foram “conveniência”, “busca por referências de moda”, “desenvolvimento de relações sociais”, “consumo hedônico”, “lazer e entretenimento” e “liquidações”.

As entrevistas mostraram uma certa homogeneidade nos dados referentes a comunicação boca a boca sobre o Park *Shopping* Barigüi. A maioria das respondentes afirmou que ouviram falar que o *shopping* é lindo, caro e grande. Outro comentário que se destacou foi o de que o Park *Shopping* Barigüi é um

shopping como todos os outros.

As comunicações da empresa não influenciaram as expectativas das entrevistadas. Causam uma leve impressão sobre o *shopping* em questão. As entrevistadas não possuíam lembranças de quaisquer propagandas, promoções, eventos, que pudessem formar alguma idéia clara sobre o que o *shopping* oferece.

As experiências surpreendentes anteriores identificadas puderam ser categorizadas em “experiências surpreendentes ligadas a relações sociais”, “inovação no *mix* do *shopping*”, “solução rápida de um problema”, “surpresa com relação custo-benefício”, “surpresa vinculada ao desejo” e “surpresa vinculada a lembranças pessoais”.

Baseadas nesses quatro fatores, foram formadas as expectativas ideal, normativa e de previsão. Percebeu-se que, quando um consumidor idealiza a experiência de consumo em *shoppings centers*, ele se baseia nas experiências surpreendentes anteriores. A expectativa normativa assemelha-se à ideal, contudo exige menos atributos oferecidos pelo *shopping center*. A expectativa de previsão é baseada principalmente nas comunicações boca a boca.

Com relação às expectativas e à surpresa, concluiu-se que elas são inversamente proporcionais. Quanto menos expectativas, maior a intensidade da surpresa. Os achados deste estudo vão ao encontro à afirmação de Lewis (2000) em que a surpresa pode surgir tanto pela violação, como pela confirmação de uma expectativa.

A maioria das surpresas geradas durante a experiência de consumo estudada vai ao encontro da expectativa ideal. Esse tipo de expectativa foi formado de acordo com a experiência anterior das entrevistadas relativas a *shopping center*, com grande atuação das experiências que geraram surpresa, tanto positiva quanto negativa. As expectativas de previsão – baseadas nas comunicações da empresa e boca a boca – por sua vez, atuaram de maneira a diminuir a intensidade da surpresa.

Contudo, com relação à categoria “surpresa com relação custo-benefício”, mesmo existindo a expectativa de preços altos, as entrevistadas surpreenderam-se negativamente com os preços dos produtos e serviços.

Dessa forma, as experiências surpreendentes anteriores, bem como as necessidades pessoais, comunicações da empresa e boca a boca atuam de maneira indireta na formação da surpresa, uma vez que, como já foi colocado por Parasuraman *et al.* (1985), Zeithaml *et al.* (1988), Gronroos (1988) atuam na formação das expectativas.

5.2 CONSEQÜÊNCIAS DA SURPRESA

Os dados coletados neste estudo evidenciaram que a relação direta e indireta da surpresa com a satisfação como foi exposto por Vanhamme (2003b). Na relação direta, ficou evidente a influência sobre a satisfação, gerando o encantamento. Na relação indireta, a surpresa atua como amplificadora das respostas afetivas, atuando na satisfação por meio dessas emoções.

Nesse sentido, outro fator foi evidenciado de acordo com o caráter inovativo deste estudo: no caso da atuação direta da surpresa sobre a satisfação, não existiam expectativas de previsão sobre a experiência de consumo, ao contrário do que foi evidenciado para a relação indireta (mediada pelas respostas afetivas) entre as duas variáveis.

Apesar do resultado encontrado, atendendo ao chamado de Laran (2003), sobre a falta de estudos que evidenciam a relação entre surpresa e expectativas, muito ainda há por ser estudado sobre essas relações. Aqui se registra apenas um pequeno passo em busca do conhecimento mais efetivo sobre a importância da surpresa no comportamento do consumidor.

Enfim, este estudo buscou compreender as relações existentes entre os

antecedentes e as consequências da surpresa em uma experiência de consumo em *shoppings centers*.

A principal contribuição da pesquisa pode ser observada na Figura 26, que reúne todos os dados levantados por meio do estudo exploratório. Parte dos dados encontrados corrobora resultados de pesquisas anteriores reforçando a teoria desenvolvida sobre a surpresa enquanto outros levantam relações ainda não estudadas.

As experiências surpreendentes anteriores atuam indiretamente na formação da surpresa, pois é variável formadora das expectativas, conforme foi colocado por Parasuraman *et al.* (1985) e Zeithaml *et al.* (1988). As expectativas agem diretamente na surpresa, tanto pela violação, como pela confirmação, confirmando a afirmação de Lewis (2000). A partir do momento em que a surpresa é gerada, ela pode influenciar a satisfação de maneira direta ou indireta, passando antes pelas respostas afetivas, comprovando estudos de Vanhamme (2003b).

Espera-se que outros estudos possam comprovar os resultados encontrados nesta pesquisa em *shoppings centers* ou em outros contextos, experiências de consumo diferenciadas e com a aplicação de outra metodologia de pesquisa, para que se possa, dessa maneira, contribuir para a construção do conhecimento nessa linha de pesquisa.

5.3 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Este estudo apresenta algumas contribuições acadêmicas interessantes, uma vez que é caracterizado como interdisciplinar, pois exigiu a busca de conhecimentos sobretudo na psicologia para a determinação correta das variáveis e estabelecimento de suas relações.

Dessa maneira, com base na literatura, apresentou-se um novo modelo

teórico, bem como seu teste, ampliando assim o conhecimento sobre o tema abordado: a surpresa do consumidor.

Foram identificadas categorias geradoras de surpresas relativas à experiência de consumo em *shopping centers*, bem como a relação entre as variáveis que compõem do modelo proposto.

A análise da relação entre expectativas, experiências anteriores e surpresa vem ao encontro da sugestão colocada por Larán (2003), que sinalizava a lacuna de conhecimento sobre os construtos acima citados.

Não só os antecedentes como também os resultados da surpresa no comportamento do consumidor aqui também foram levantados, contribuindo discretamente ao pouco que se sabe sobre o papel das emoções em *marketing*, tópico de estudo que vem sendo estimulados por pesquisadores desse tema como Bagozzi *et al.* (1999) e Holbrook e Hirschman (1982).

Por fim, seguindo o exemplo de Larán (2003), este trabalho também aprimorou métodos de medição da surpresa, apresentando um delineamento metodológico diferenciado, de acordo com a sugestão de Vanhamme (2000), ampliando o conhecimento sobre a surpresa e a maneira de medi-la.

5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Entender os fatores que podem gerar surpresas nos consumidores é de extrema valia para os gerentes de *marketing*, uma vez que essa emoção trabalha como amplificadora de respostas afetivas e da satisfação (VANHAMME, 2003b).

De acordo com as categorias geradoras de surpresas identificadas no estudo, outras pesquisas podem ser realizadas com consumidores de maneira a identificá-las e gerenciá-las.

No *shopping* estudado, por exemplo, as categorias que geraram surpresas

positivas indicam pontos fortes do empreendimento e evidenciam fatores que os diferenciam dos demais, enquanto as categorias geradoras de surpresas negativas podem ser consideradas como pontos fracos, que devem ser eliminados ou amenizados, garantindo a satisfação ou até mesmo o encantamento do consumidor.

Não obstante, a identificação de fatores surpreendentes atua não somente como forma de avaliar o que é bom e o que é ruim com relação ao serviço oferecido pelo *shopping*. Caso o gestor decida trabalhar com estímulos surpreendentes, as categorias podem mostrar quais são os fatores que mais agradam aos consumidores.

Diferentes estímulos podem ser criados. No caso da categoria “inovação no *mix* do *shopping*”, por exemplo, o elevador suspenso no parque de diversões, produtos e *mix* de lojas diferenciados, causaram ótima impressão nas entrevistadas.

A partir do momento em que se sabem os verdadeiros motivos que levam os consumidores a visitar o *shopping*, estímulos podem ser gerados a partir daí, surpreendendo-o e trazendo resultados efetivos na satisfação. Por exemplo, as necessidades de socialização podem ser estimuladas na praça de alimentação no público adolescente, que usa o *shopping* como local de paquera. Inovações de lojas e entretenimento também podem ser oferecidos e divulgados.

Contudo, de acordo com o que foi ressaltado por Laran (2003), é importante lembrar que estímulos repetidos vão se tornando pouco a pouco parte do *schema* do indivíduo, não se tornando mais fatores surpreendentes.

5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma vez que este estudo trabalhou somente com uma visão qualitativa do problema, de maneira a alcançar uma melhor compreensão do tema pesquisado, a aplicação de uma análise quantitativa seria de extrema importância na confirmação dos achados.

A replicação do estudo em outros *shoppings centers* também é um caminho interessante a ser seguindo no sentido de confirmar as categorias identificadas. Este estudo também pode identificar outras categorias que não foram encontradas no desenvolvimento dessa pesquisa.

Uma opção de replicação também é a variação do objeto de estudo. Podem ser investigadas lojas específicas, categorias de produtos ou serviços, entretenimento, entre outros.

Outro caminho interessante no estudo da surpresa é a aplicação de outros métodos de pesquisa. Um experimento é um bom caminho a ser seguido, pois possibilita a detecção exata da surpresa, com o controle sobre o estímulo e identificação do comportamento subsequente do consumidor.

5.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

É importante salientar alguns aspectos que representam limitações deste estudo.

O primeiro fator colocado é a metodologia utilizada no segundo momento da pesquisa: a análise de protocolo. Essa é uma técnica pouco utilizada nas pesquisas do comportamento do consumidor, o que gera certa desconfiança sobre a confiabilidade dos dados coletados, uma vez que o pesquisador esteve presente durante a visita ao *shopping*.

Essa técnica depende muito da atuação do entrevistado, ou seja, de sua disposição durante a coleta dos dados. Ela exige que o entrevistado fale tudo o que estiver pensando, contudo as características pessoais, como a timidez, impedem ou dificultam a verbalização. Também porque não é comum pessoas andarem com um gravador e falar o tempo inteiro durante um passeio ao *shopping center*, o que pode causar certo desconforto e inibição.

Isso pode ter feito com que algumas entrevistadas, mesmo tendo passado por uma experiência surpreendente, não expressassem essa emoção.

Uma característica inerente de estudos de casos específicos e análises exploratórias é que o resultado desse tipo de pesquisa não pode ser generalizado. Assim, os resultados desse estudo trazem apenas fatos encontrados em uma situação e que devem ser amplamente estudados para que se possa abranger sua aplicação e aceitação da teoria proposta.

Outro fator observado é que a maioria das entrevistadas foi ao *shopping* a passeio e não para fazer compras. É claro que inúmeras vezes as pessoas não vão ao *shopping* para comprar, mas aqui a visita se deu não por uma vontade da consumidora, mas por um pedido de contribuição para realização deste trabalho, o que pode ter influenciado nos resultados da pesquisa.

Neste sentido, uma dificuldade encontrada foi aliar a disponibilidade das entrevistadas e um fator decisivo na composição da amostra: não conhecer o *shopping* estudado. Esse fator reduziu consideravelmente a possibilidade de respondentes. Ainda com relação à amostra, o fato de a maioria caracterizar-se pela classe social B2 também traz limitações, uma vez que o shopping estudado se tem seu foco na classe A.

Outra limitação deste estudo é o representado pela dificuldade de se medirem/identificarem emoções. Percebeu-se a dificuldade nas entrevistadas de expressar em palavras o que se sente; isto pode ter interferido nos resultados alcançados.

Apesar de existirem alternativas para a mensuração, os instrumentos específicos de medição da surpresa apresentam altos custos de aplicação, fazendo com que a pesquisa seja onerosa, impossibilitando sua realização.

No que diz respeito à literatura, muito pouco se sabe sobre o papel da surpresa no comportamento do consumidor. Somente alguns estudos, realizados fora

do Brasil, desenvolvidos por pesquisadores como Vanhamme (2000), Raisenzein (2000), Vanhamme e Snelders (2001), Vanhamme (2003 a), Vanhamme (2003 b) e os brasileiros Larán (2003) e Larán e Rossi (2003) tratam do assunto. Desta maneira, a surpresa apresenta-se como um tema que muito ainda tem de ser explorado na agenda de pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Dado ao fator acima exposto, poucos estudos com instrumentos específicos de medição da surpresa foram desenvolvidos. Assim, muito ainda se tem a testar e descobrir sobre a melhor forma de se medir a surpresa no contexto mercadológico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; DAY, George S. **Marketing Reseach**. 4 ed. John Wiley & Sons: Singapore, 1990.

ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Certers*. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/>. Acessado em 19/07/2005.

ADES, César. De que trata a emoção. **Torre de Babel**. v. 3, p. 7-26, set. 1996.

ARISTÓTELES. **Da Alma**. Lisboa: Edições 70, 2001.

_____. **Retórica das Paixões**. Tradução de Isis Borges B. da Fonseca. São Pualo: Martins Fontes, 2000.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 24-44, june, 1993.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in *marketing*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, p. 184-206, n. 2, spring 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATRA, Rajeev.; RAY, Michael L. Affective responses mediating acceptance of advertising. **Journal of Consumer Research**. v. 13, n. 2, p. 234-249, sep, 1986.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, sep, 1988.

BELK, Russel W; GER, Guliz; ASKEGAARD, Soren. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, dec, 2003.

BOULDING, Willian; KARLA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valerie. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**. V. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

BOVENS, Luc. Athenticity in Kurosawa. **Journal of Value Inquiry**. V. 33, n. 2, p. 227-237, jun 1999.

BOWER, Gordon H.; FORGAS, Joseph P. Affect, memory, and social cognition. In EICH, Eric; KIHLSSTROM, John F.; BOWER, Gordon H.; FORGAS, Joseph P; NIEDENTHAL, Paula M. **Cognition and Emotion**. New York: Oxford, 2000.

CHARLESWORTH, William R. The role of surprise in cognitive development. In ELKIND, D.; FLAVELL, J. (Eds.), **Studies in cognitive development. Essays in honor of Jean Piaget**. New York: Oxford, 1969.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COOKE, Alan D. J.; MEYVIS, Tom; SCHWARTZ, Alan. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. **Journal of Consumer Reseach**. v. 27, p. 447-459, march 2001.

CROW, Lowell E.; OLSHAVSKY, Richard W.; SUMMERS, John O. Industrial buyers' choice strategies: a protocol analysis. **Journal of Marketing Research**. v. 17, p. 34-44, 1980.

DARWIN, C. **A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DESCARTES. **As Paixões da Alma**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Coleção Os Pensadores).

DIAS, Sérgio Roberto. (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ELLSWORTH, Phoebe C. William James and emotion: is a century of fame worth a century of misunderstanding? **Psychological Review**. V. 101, n. 2, p. 222-229, 1994.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ESPINOZA, Francine da S.; NIQUE, Walter M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: **Anais do 27º ENANPAD**, Atibaia, 2003.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIJDA, N.H. **The Emotions**. Boston: Cambridge Press, 1986.

FOLKES, Valerie S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**. v. 10, n. 4, p. 398-409, 1984.

GRONROOS, Christian. Service quality: the six criteria of good perceived service. **Review of Business**. v. 9, n.3, 1988.

HASTREITER, Silvana Taschek. **Satisfação do Consumidor em Shopping Centers de Curitiba**. Curitiba: UFPR, 1998. Dissertação de Mestrado em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, 1998.

HASTREITER, Silvana Taschek; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em *shopping centers*. In: **Anais do 23º ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 13, p. 394-404, 1986.

HEISLEY, Deborah D. LEVY, Sidney J. Autodriving, a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**. v. 18, p. 257-272, 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 48, p. 92-101, summer 1982.

HOLBROOK, Morris B.; CHESTNUT, Robert W.; OLIVA, Terence A.; GREENLEAF, Eric A. Play as consumption experience: the roles of emotions, performance, and

personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**. v. 11, p. 728-739, 1984.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a tipology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p.1-16, june, 1995.

INMAN, J. J.; ZEELEMBERG, Marcel. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability. **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 116-128, june 2002.

ISCS – **International Council of Shopping Center**. Disponível em: <http://www.iscs.org>. Acessado em 24/09/2004.

IZARD, Carroll E. **The Psychology of Emotions**. New York: Plenum Press, 1991.

KAGAN, Jerome. **Surprise, uncertainty, and mental structures**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

KUMAR, Anand.; OLSHAVSKY, Richar W.; KING, Maryon F. Exploring alternative antecedents of consumer delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 14, p. 14-26, 2001.

LACHMAN, S. **Distúrbios psicossomáticos: uma interpretação behaviorista**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1974.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LANG, Peter J. The varieties of emotional experience: a meditation on James-Lange theory. **Psychological Review**. v. 101, n. 2, p. 211-221, 1994.

LARÁN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto V. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. In: **Anais do 27º ENANPAD**, Atibaia, 2003.

LARÁN, Juliano A. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

LAZARUS, Richard. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 4, p. 352-367, 1991.

LEDOUX, Joseph. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LENGLER, Jorge F. Bertinetti; CALLEGARO, Carlos A. Martins. O comportamento de compra das consumidoras nos *shoppings centers* regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): um estudo exploratório comparativo. In: ANGELO, Cláudio

Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 109-129.

LEWIS, Michael. The emergence of human emotions. In: LEWIS, Michael e HAVILAND-JONES, Jeannette M. (editors). **Handbook of Emotions**. 2. ed.. New York: The Guilford Press, 2000.

LIEBLICH, Amia; TUVAL-MASHIACH, Rivka; ZILBER, Tamar. **Narrative research: reading, analysis, and interpretation**. Thousand Oaks: Sage, 1998. v. 47: Applied social research methods.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**. v. 18, p. 729-735, 1991.

LOVELOCK, Cristopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; FONSECA, Valéria. Competitividade organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica. **Organizações e Sociedade**. v. 4, n. 1, p. 97-114, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. V. 20, n.3, p. 451-466, 1993.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. *Shopping center* e comportamento do consumidor: a satisfação das necessidades humanas nos templos de consumo. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 49-62.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; COSTA, Filipe Campelo X. da. Serviço ao cliente final no varejo de *shopping center*: o *mix* ideal de serviços como fator de sucesso na implantação de um *shopping center*. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 74-99.

MURRAY, Edward J. **Motivação e Emoção**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

NICOLAO, Leonardo. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: **Anais do 26º ENANPAD**, Salvador, 2002.

NICOLAO, Leonardo; ROSSI, Carlos Alberto V. Desenvolvimento e Validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão. In: **Anais do 27º ENANPAD**, Atibaia, 2003.

OATLEY, Andrew; TURNER, Terence J. What's basic about basic emotions?. **Psychological Review**. v. 97, n. 3, p. 315-331, 1990.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. V. 17, p. 460-469, 1980.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**. V. 20, p. 418-430, 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

_____.; DeSARBO, Wayne S. Response determinants in satisfactions judgements. **Journal of Consumer Research**. V. 14, p. 495-507, 1988.

_____.; WESTBROOK, Robert A. Profiles of consumer emotions and satisfaction ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 6, p. 12-27, 1993.

_____. ; RUST, Roland T.; VARKI Sajeew. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Classificação internacional de funcionalidade, incapacidade e saúde - CIF**. São Paulo: Edusp: 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model os service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. V. 49, p. 41-50, 1985.

PLATÃO. **República**. Trad. de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2001.

PLUTCHIK, R. A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), **Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion**. New York: Academic, 1980.

POTSCH; Fernando; SOUZA FILHO, José Carlos de. O desenvolvimento dos *shoppings centers* no Brasil e o relacionamento entre administradores lojistas. In: ANGELO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 122-139.

PRADO, Paulo H.M.; MARCHETTI, Renato Zancan. A Automação Industrial e Satisfação do Consumidor em Supermercados. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de , SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (coord) **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 49-62.

RAISENZEIN, Rainer. Exploring the strength of association between the components of emotion syndromes: the case of surprise. **Cognition adn Emotion**. v. 14, n. 1, p. 1-38, 2000.

RIZZINI, Irma; CASTRO, Monica R. de; SARTOR, Carla D. **Pesquisando__ : Guia de Metodologias de Pesquisa Para Programas Sociais**. Rio de Janeiro: USU Ed. Universitária, 1999.

ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 59, n. 5, p. 899-915, 1990.

SANTOS, Jessica; BOOTE, Jonathan. A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behavior. **Journal of Consumer Behaious**. v. 3, n. 2, p. 142-156, 2003.

SCHACHTER, Stanley; SINGER, Jerome E. Cognitive, Social and Psicológica Determinants of Emotional States. **Psychological Review**. v. 69, p. 379-399, 1962.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOUTEN, J. W. e MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, June, 1995.

SIMONSON, Itamar. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 19, p. 105-118, June 1992.

SLONGO, Luiz Antonio; MEIRA, Paulo Ricardo. De templo de consumo a templo de lazer: o *shopping center* como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. In: **Anais do 22º ENANPAD**, Atibaia, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTO, Cláudio; SOUTO, Solange. **A explicação sociológica: uma introdução à sociologia**. São Paulo: EPU, 1985.

TAYLOR, Ronald K. *Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion*. **Consumer Research**. v. 10, n. 2, 2000.

VANHAMME, Joëlle. The link between surprise and satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. **Journal of Marketing Management**. v. 16, p. 565-582, 2000.

_____. What if you surprise your customers...will they be more satisfied? Findings from a pilot experiment. **Advances in Consumer Research**. v. 30, p. 48-55, 2003a.

_____. Surprise...surprise...an empirical investigation on how surprise is connected to consumer satisfaction. **Erasmus Research Institute of Management. Report series: research in management**. January, 2003b.

_____.; LINDGREEN, Adam. Gotcha! Findings from an exploratory investigation on the dangers of using deceptive practices in the mail-order business. **Psychology & Marketing**. v. 18, n. 7, p. 785, Jul 2001.

_____.; SNELDERS, Dirk. The role of surprise in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 14, p. 27-45, 2001.

VASQUEZ, S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

VOSS, Glenn B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**. V. 62, p. 46-61, 1998.

WEINER, Bernard. Spontaneous causal thinking. **Psychological Bulletin** v. 97, p. 74-84, 1985.

_____. Attributional thoughts about consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 27, p. 382-387, 2000.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**. v. 24, n. 3, p. 258-270, aug 1987.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richar L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 18, p. 84-91, june, 1991.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back In. **Journal of Marketing Research**. Nov 1997.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. Communication and control process in the delivery os service quality. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 2, p. 35-48, 1988.

ANEXOS

ANEXO 1 - GUIA DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

Deverão ser entrevistados 09 consumidores que frequentam Shopping Centers. As entrevistas serão realizadas pela autora, gravadas e transcritas posteriormente para a análise.

Bom Dia / Boa Tarde / Boa noite. Estou fazendo uma pesquisa sobre a experiência de consumo em *shoppings centers*. Para tanto gostaria de convidá-la a participar, num primeiro momento, concedendo seu tempo para uma entrevista, para a qual a senhora selecione duas ou três figuras ou fotos que representem sua experiência com SC, e num segundo momento me acompanhar a uma visita ao Park Shopping Barigüi (SM). A senhora aceita o convite?

PARTE I – CARACTERÍSTICA DAS ENTREVISTADAS

Data da entrevista:.....

Nome:

Endereço:.....

Telefone:.....

Cidade:.....

(PERGUNTA FILTRO)

Você já visitou o *Park Shopping Barigüi*?

() SIM () NÃO (se sim, encerrar a entrevista)

Escolaridade:

0 () analfabeto / primeiro grau incompleto

1 () primário / ginásio incompleto

2 () ginásio completo / colegial incompleto

3 () colegial completo / superior incompleto

5 () superior completo

Posse de itens

	Não tem	TEM			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1

Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

(CORTES DO CRITÉRIO BRASIL)

CLASSE	A1	A2	B1	B2	C	D	E
PONTOS	30-34	25-29	21-24	17-20	11-16	6-10	0-5

Qual a sua ocupação?

- ☐ dono de pequeno negócio
☐ dono / sócio de empresa
☐ funcionário com função diretiva ou gerência
☐ funcionário com função de chefia, coordenação e supervisão
☐ funcionário sem função de direção, gerência ou chefia
☐ profissional liberal
☐ trabalhador autônomo ou representante
☐ agropecuarista
☐ estudante
☐ aposentado
☐ do lar
☐ outra.....(especificar)

Qual sua renda mensal?

- ☐ de 1 a 5 salários mínimos
☐ de 6 a 10 salários mínimos
☐ de 11 a 15 salários mínimos
☐ de 16 a 20 salários mínimos
☐ mais de 20 salários mínimos

PARTE II – ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA GERADORA DE NARRATIVAS

Esta entrevista se dará em duas fases: a primeira caracteriza-se pela utilização da técnica projetiva de interpretação de fotos e a segunda, somente com perguntas geradoras de narrativas.

A – INTERPRETAÇÃO DE FOTOS

A técnica projetiva de interpretação de fotos tem o objetivo de levantar informações que dizem respeito às motivações que levam consumidores a visitarem o SC. Está incluída nesta pesquisa como um meio de estimular as narrativas dos entrevistados.

Dessa maneira, serão exploradas as três fotos ou figuras, trazidas pelos entrevistados, que representem a sua experiência com SC, que serão pedidas com antecedência pela entrevistadora, que dará a seguinte instrução, cerca de três dias antes da realização da entrevista:

Instrução: Bom dia/Boa tarde/Boa noite. Ficou muito grata por você ter aceitado participar desta pesquisa. Podemos marcar nossa entrevista para o dia __/__/__? Eu gostaria de pedir que você escolhesse três fotos pessoais ou figuras extraídas de revistas que representem a sua experiência com SC. Traga-as no dia da entrevista para que nós conversemos sobre elas. Obrigada.

No dia da realização da entrevista, serão feitas as seguintes abordagens com relação às fotos/figuras:

1. Vamos conversar sobre as figuras que você escolheu para a entrevista. Conte para mim, com o máximo de detalhes que você puder, o motivo pelo qual você escolheu esta figura como representação da sua experiência com SC.

Após o final da narrativa desenvolvida sobre cada figura será feita a seguinte abordagem:

- Existe alguma coisa que você gostaria de acrescentar e que a foto não apresenta?

Após a exploração das fotos/figuras, parte-se para as questões gerativas de narrativas sobre as seguintes variáveis: experiências surpreendentes anteriores e expectativas do consumidor.

B – EXPERIÊNCIAS SURPREENDENTES ANTERIORES

2. Você consegue se lembrar se em alguma de suas experiências em SC, aconteceu algo inesperado, um evento repentino ou algo inusitado bom ou ruim?
 - Como aconteceu?
 - O que você sentiu?
 - Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre essa experiência?

Caso o entrevistado lembre de mais de uma situação, será feita a seguinte abordagem:

Vamos falar de cada uma delas detalhadamente. Sobre a primeira experiência que você mencionou, a _____(*referir-se à experiência*), conte-me como aconteceu, passo a passo.

- O que você sentiu?
- Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre essa experiência?

Sobre a segunda experiência que você mencionou, a _____(*referir-se à experiência*), conte-me como aconteceu, passo a passo.

- O que você sentiu?
- Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre essa experiência?

E assim sucessivamente até explorar todas as experiências lembradas pelo entrevistado.

C – EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Serão abordadas em duas etapas: a primeira referente à expectativa do consumidor com relação aos serviços oferecidos por SC de uma maneira geral, a segunda será especificamente sobre os fatores que influenciam as expectativas relativas ao SM.

3. Agora vamos falar sobre as suas expectativas relacionadas a um SC. O que você acha que deveria acontecer todas as vezes que você visitasse um SC, fazendo com que essa experiência fosse perfeita? **(ideal)**
4. De uma maneira geral, o que você espera de um SC, para que, quando você o visite, você considere a experiência, não perfeita, mas satisfatória? **(normativa)**
5. O que você espera que aconteça na visita SM? **(previsão)**

Utilizar os seguintes tópicos para estimular as expectativas relativas a:

- Acesso ao *shopping*
- Atendimento
- Arquitetura e Atmosfera do SC
- Qualidade e Preço
- *Mix* de lojas
- Serviços
- Conforto e conveniência
- Composto promocional
- Praça de alimentação
- Lazer e entretenimento

6. O que você ouviu falar do SM por meio dos seus amigos, vizinhos, parentes, etc? **(boca a boca)**

- Algum comentário marcante?
- Comentários positivos/negativos?

7. Você viu ou ouviu alguma propaganda do SM? O que essa propaganda quis dizer a você em relação a esse *shopping*? **(comunicações da empresa)**

- Em que veículos?
- Você sentiu que a mensagem foi feita diretamente a você?

(Caso não tenha visto ou ouvido alguma comunicação da empresa, apresentar material publicitário cedido pelo SM, deixar o entrevistado analisar e abordar com as seguintes questões)

- O que a mensagem quis dizer do *shopping* a você?
- Você sentiu que a mensagem foi feita diretamente a você?

Muito obrigada pela entrevista.

ANEXO 2 - GUIA DE VISITA AO SHOPPING

Será aplicada a análise de protocolo em no máximo, três dias depois da realização da entrevista em profundidade, com a mesma amostra, durante uma visita ao Park Shopping Barigüi. As entrevistas serão realizadas pela autora, gravadas e transcritas posteriormente para a análise. O processo de visita ao Park Shopping Barigüi contará de três partes: a primeira tem o objetivo de levantar o estado de humor dos entrevistados e será feita antes da visita. A segunda é a visita propriamente dita em que serão analisadas a surpresa e as respostas afetivas provocadas durante a visita. A terceira fase será aplicada após a visita, em que os entrevistados serão estimulados por meio de perguntas a falar sobre aspectos ligados a satisfação e respostas afetivas, de maneira conclusiva sobre o que acharam da experiência de consumo.

PARTE I – ANÁLISE DE PROTOCOLO

Para levantar os dados sobre surpresa e respostas afetivas durante a experiência de consumo, serão gravadas todas as verbalizações das entrevistadas, de acordo com a técnica de análise de protocolo, durante a visita. A gravação das verbalizações iniciará na residência do entrevistado e seguirá por todo o caminho feito ao shopping e prosseguirá até o final da entrevista, de volta a residência do entrevistado, captando dessa maneira, a experiência de consumo como um todo. Ainda na residência do entrevistado, após as perguntas relativas ao estado de humor, serão dadas as seguintes instruções, relativas a análise de protocolo:

Instruções: Bom, agora vamos nos encaminhar ao *shopping*. Gostaria que você falasse tudo o que vier a sua mente com relação ao *shopping*, tente dizer todos os seus pensamentos. Fique a vontade para verbalizar o que você pensa, pois tudo o que você disser é de extrema importância para os resultados da pesquisa. Sinta-se à vontade para criticar, elogiar, dizer o que sente, fazer compras. Gostaria ainda de ressaltar que todas as informações que estão sendo produzidas aqui são sigilosas e não serão tratadas individualmente.

Depois de dadas as instruções, inicia-se a visita. O entrevistador desempenha um papel fundamental estimulando o entrevistado a expor seus pensamentos com perguntas como: Por que? Explique melhor o que você quer dizer? O que você está sentindo? As perguntas deverão ser feitas convenientemente com o que está acontecendo na visita, o que torna inviável a especificação de uma sequência fixa de perguntas.

PARTE II – SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E RESPOSTAS AFETIVAS

Para levantar a satisfação e as respostas afetivas geradas pela visita, serão feitas as seguintes questões, imediatamente depois da visita.

1. Como foi a visita?
2. Como você se sentiu durante a visita?

Caso a entrevistada ao responda estimular com a seguinte Tabela:

Assinale um X nas emoções que você sentiu durante a visita:

	Alegria
	Interesse
	Aborrecimento
	Raiva
	Aversão
	Desprezo
	Medo
	Vergonha
	Culpa

3. Você se sente satisfeita com a experiência?

- Acesso ao *shopping*
- Atendimento
- Arquitetura e Atmosfera do SC
- Qualidade e Preço
- *Mix* de lojas
- Serviços
- Comodidade e conveniência
- Composto promocional
- Praça de alimentação
- Lazer e entretenimento

Estimular também com exemplos do shopping observados na visita.

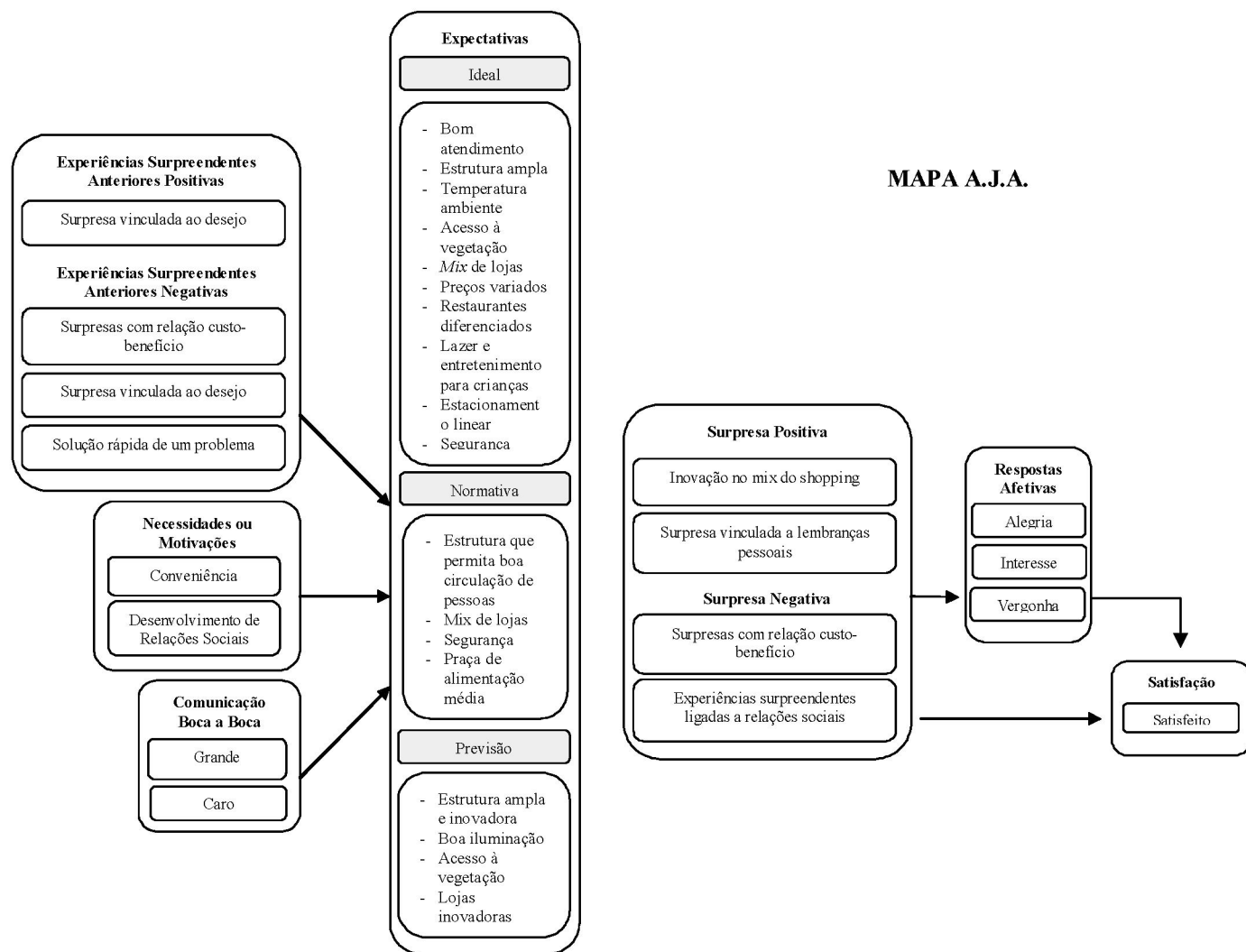
4. O que te surpreendeu no *shopping*? Porquê?

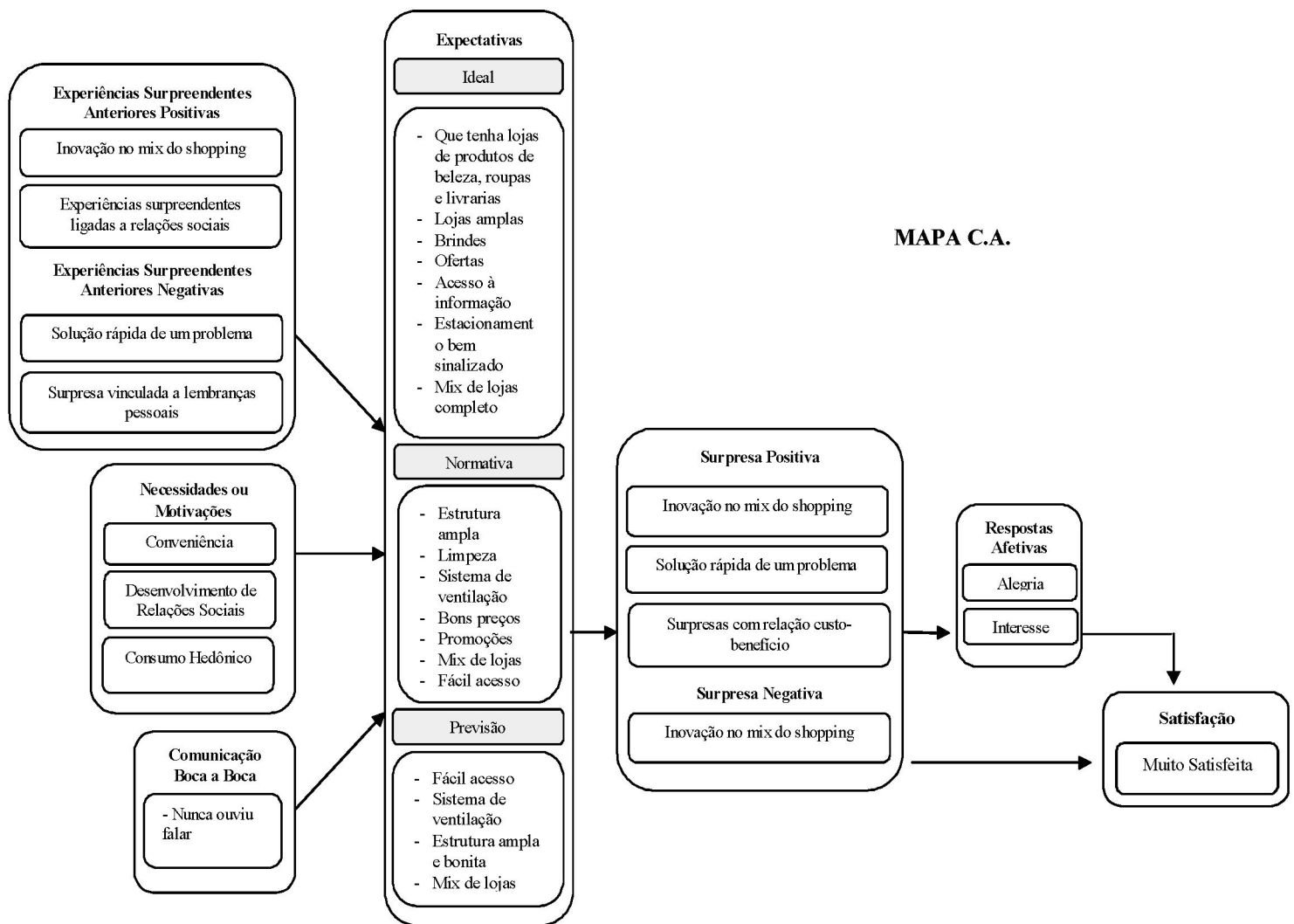
Deixar a entrevistada responder espontaneamente. Depois, estimular pontos percebidos e anotados durante a visita (somente os que não foram comentados pela entrevistada)

5. O *shopping* correspondeu ao que realmente você estava esperando?
6. Você voltaria a esse *shopping*? Porquê?

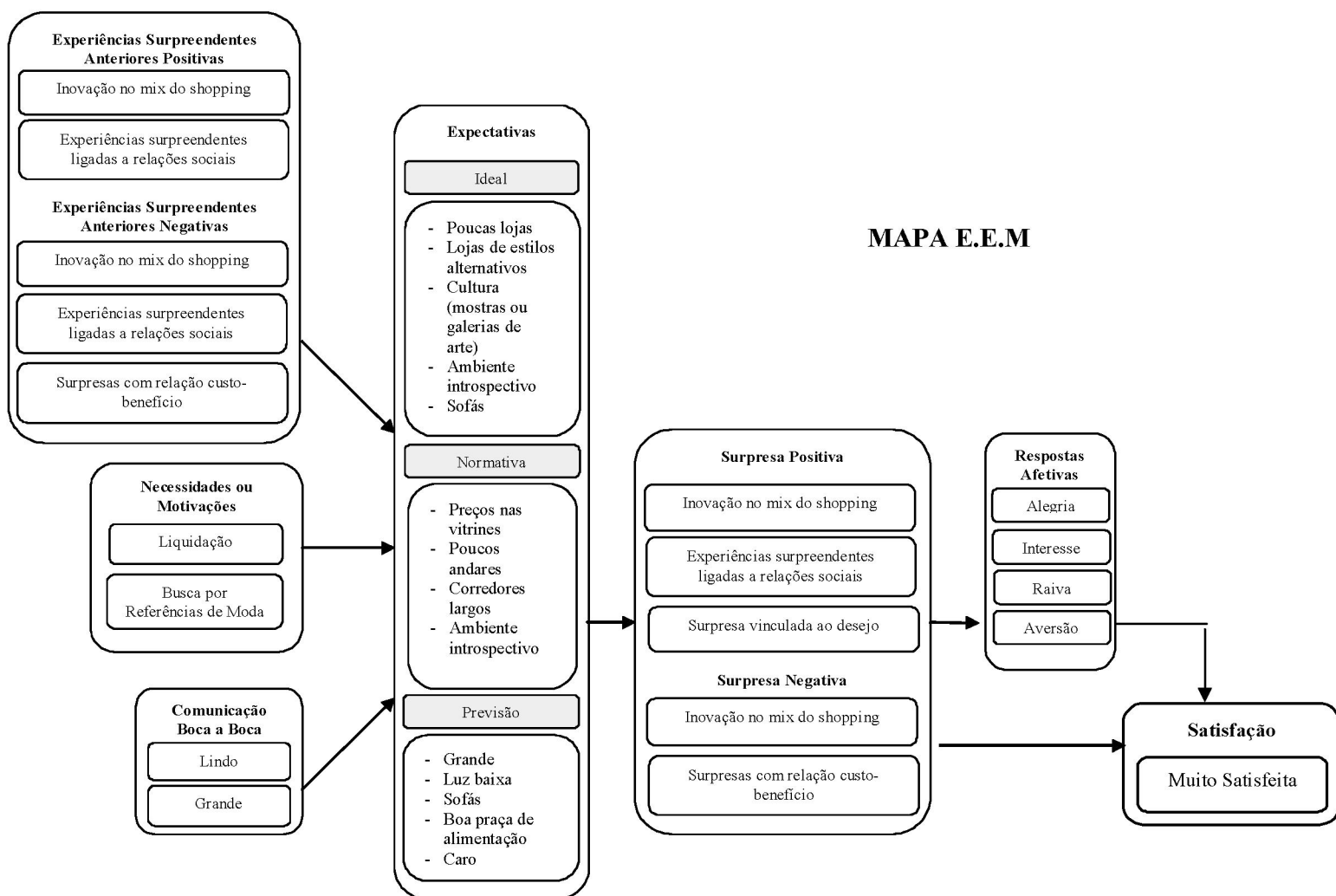
Muito obrigado pela participação.

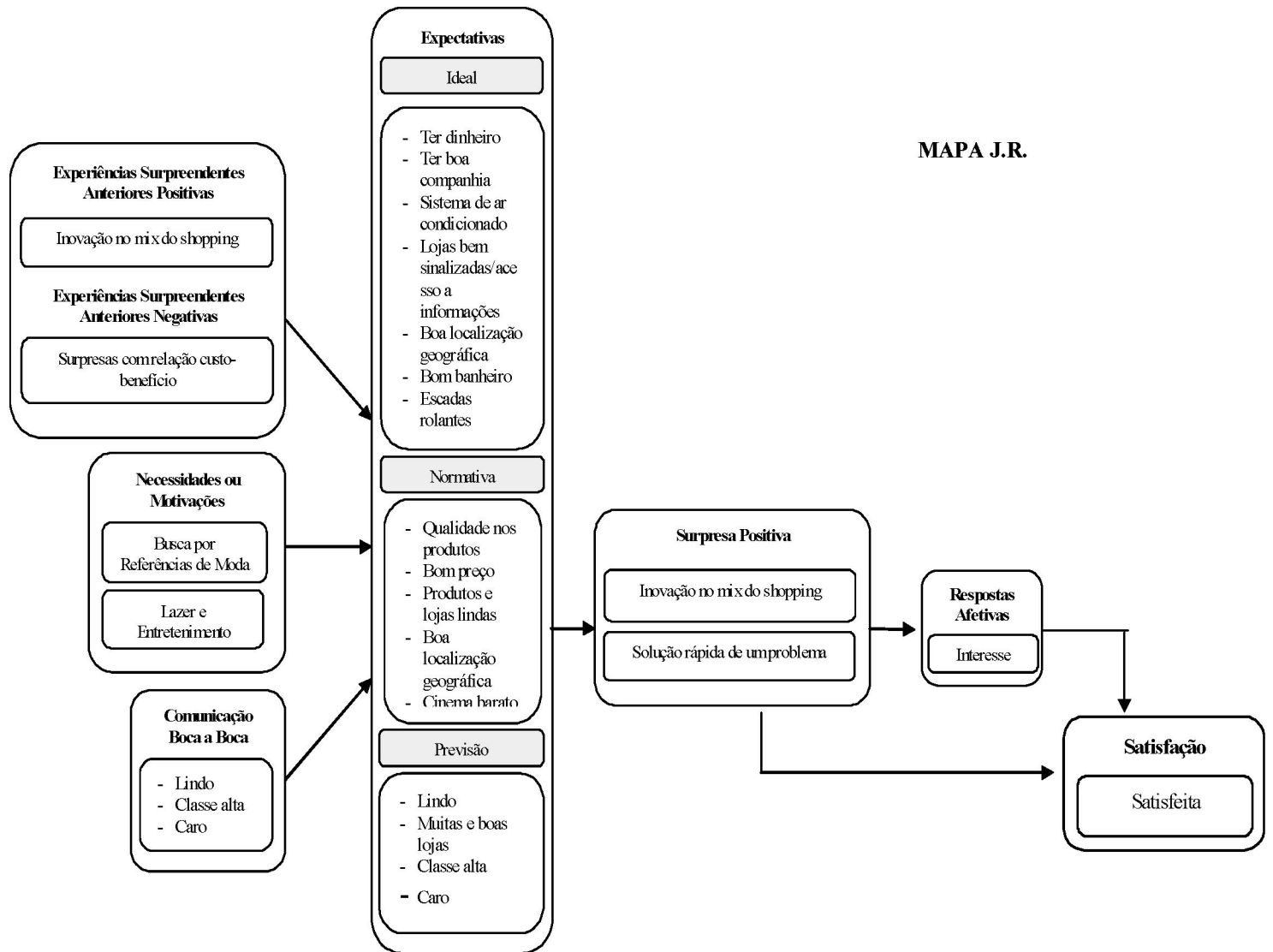
3 – MAPAS



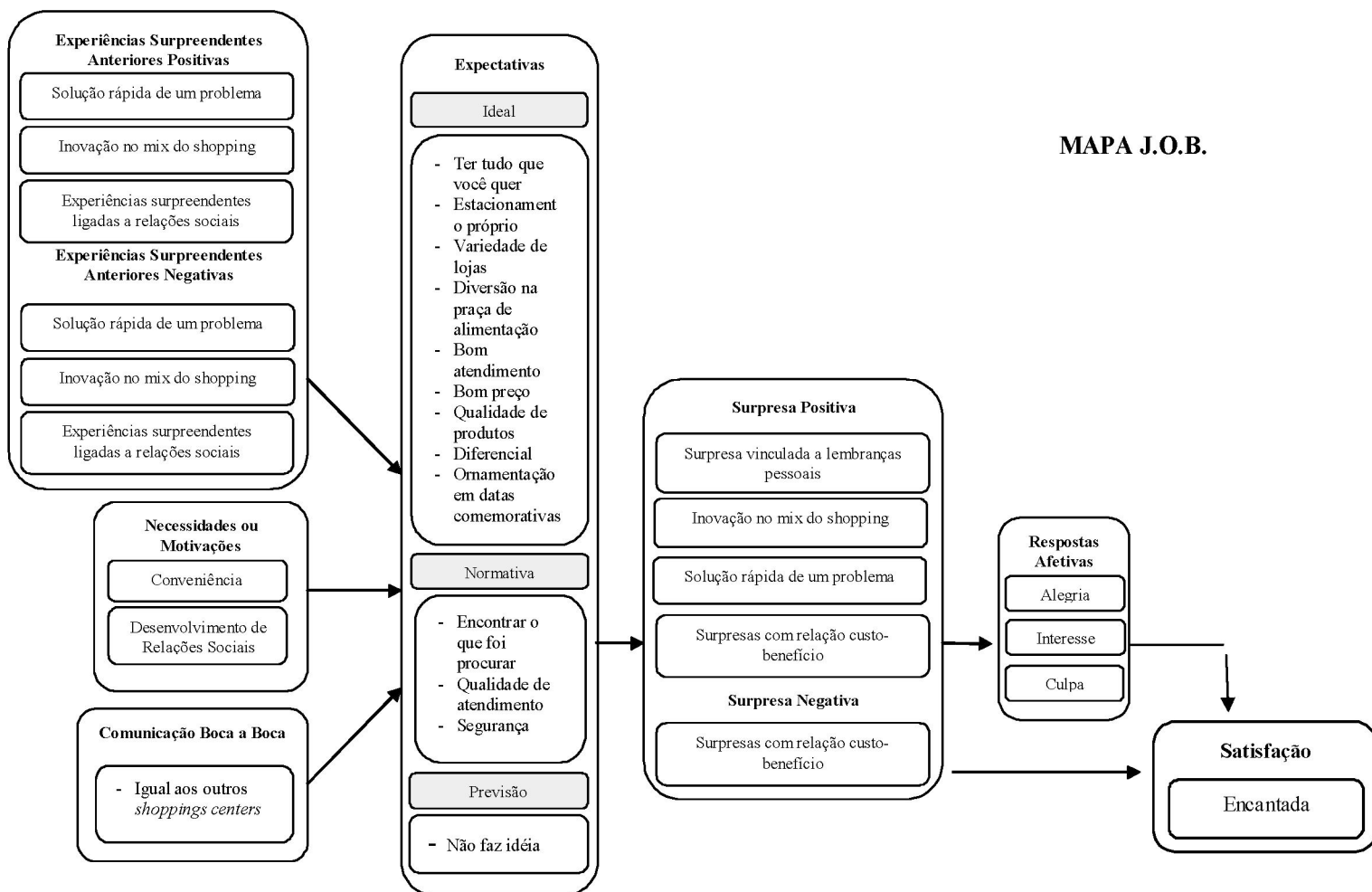


MAPA E.E.M

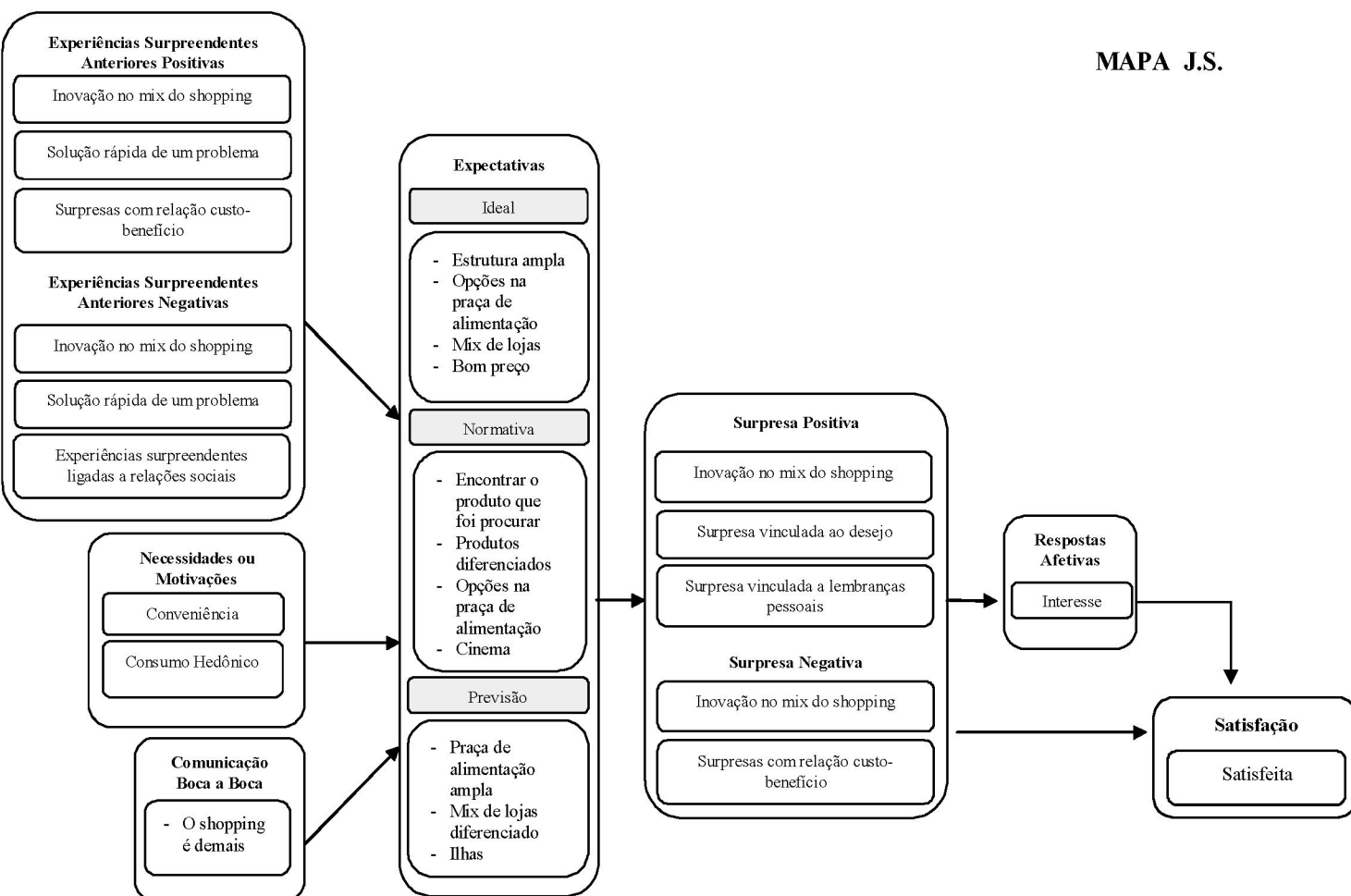


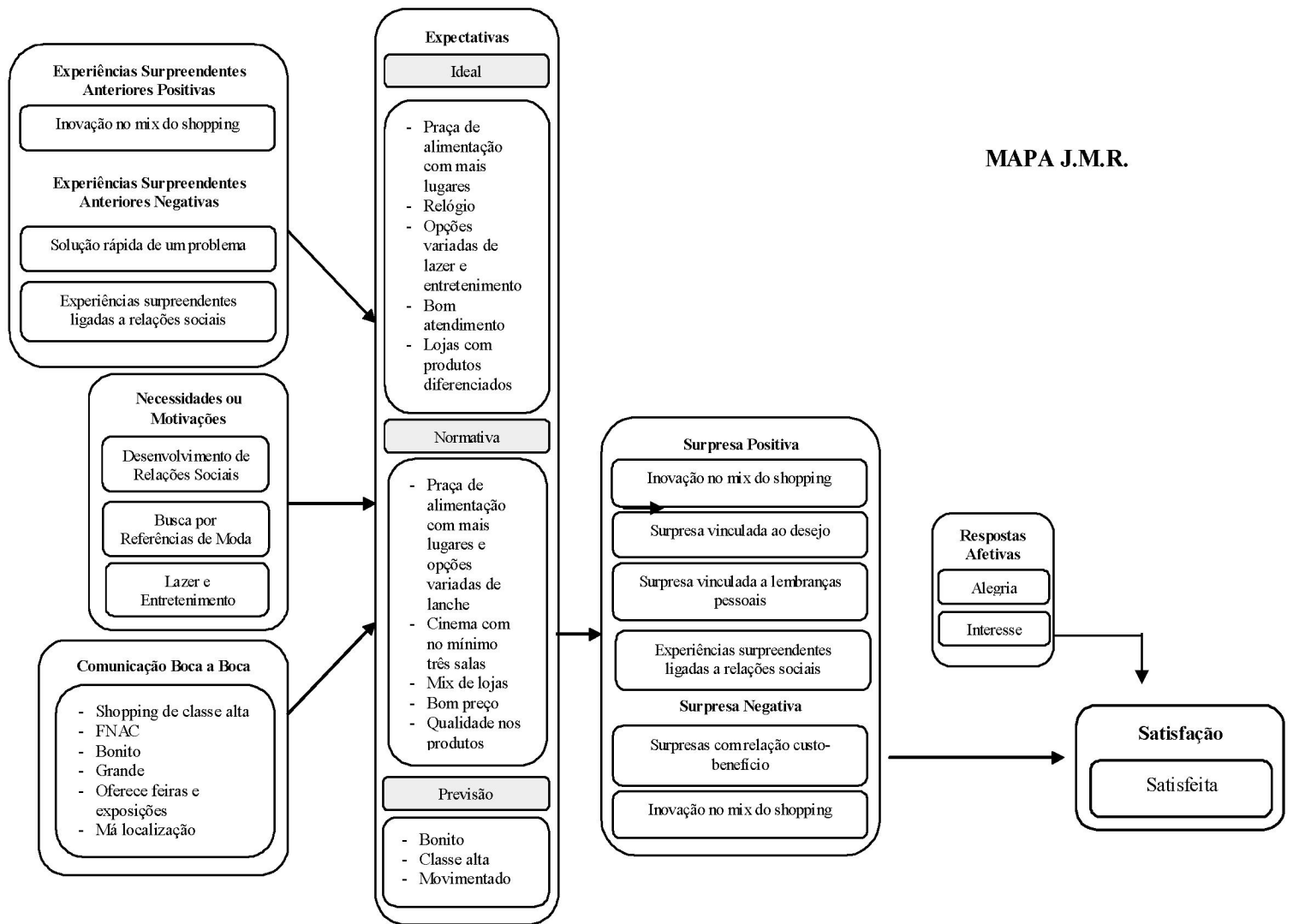


MAPA J.O.B.

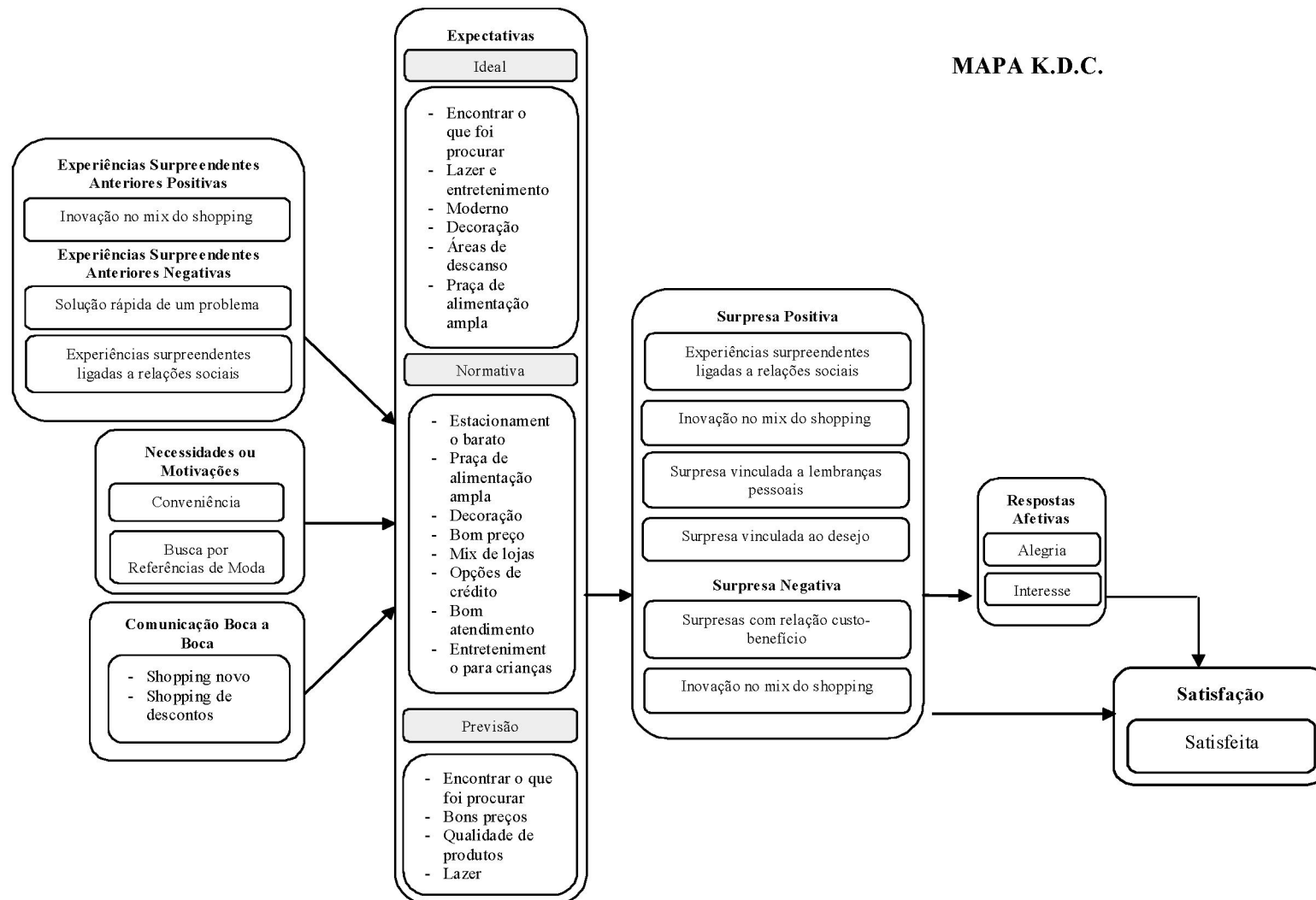


MAPA J.S.





MAPA K.D.C.



MAPA R.F.R

